

Université de MOULOUD MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Option: Marketing et Management des Entreprises

Thème

Etude des effets de la communication
commerciale sur la fidélisation des clients
CAS : Algérie Télécom de Tizi-Ouzou

Présenté par:

MANSEUR Akila

YERMECHE Naoual

Dirigé par: Mr BELHOUCINE Hamid

Devant le jury composé de :

Le président: Mr SADOUD Ahmed

L'examineur : Mr HAMMACHE Mohand

Promoteur : Mr BELHOUCINE Hamid

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail et de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé.

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orienté tout au long de notre cursus.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire avant tout

A ma mère

La plus belle créature que Dieu a créée sur terre à cette source de tendresse, de patience et de générosité.

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance.

Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon père

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour toi.

Rien au monde ne veut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A mes frères Aziz, Belkacem, Haroun, Hacene et ma sœur Nawal

A tous les membres de la famille

A mes amies

*Wassila, salima, anissa, ouisa, ghenima, kahina, et plus particulièrement à
ASMA*

Akila

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail aux personnes qui comptent le plus eu
monde, mes parentes, sans eux rien n'aurait été possible.*

A mes sœurs et frères pour leurs encouragements.

A mes adorables neveux et nièces.

A mes enseignants

Ainsi qu'à toute ma famille et mes amis

Naoual

Liste des abréviations

ACTEL : Agence Commerciale des Télécommunications

ATS : Algérie Télécom Satellite.

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line.

BTS : Station de Base Radio.

CCP : Compte Courant Postal

DJAWEB: Al Djazair Abra El Web

RMS : Réseau Multi Services.

RTC : Réseau de transport de la capitale.

RTS : Station de Base Radio.

WIMAX: Worldwide Interoperability for Microwave Acces.

WLL : Wireless Local Loop.

4GLTE : Quatrième Génération Evolution à Long Terme.

Mots clés :

Communication, message, information, entreprise, clients, fidélisation, satisfaction, besoins, Algérie Télécom.



Sommaire

Sommaire

Etudes des effets des la communication commerciale sur la fidélisation des clients

Introduction générale

Chapitre 1: éléments de réflexion sur la communication commerciale.

Section 1: La communication commerciale, aspects fondamentaux	02
Section 2: Le mix-de communication comme contexte d'émergence de la communication commerciale	12
Section 3: La communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients	28

Chapitre 2: La fidélisation: en enjeu pour la réussite de toute entreprise

Section 1: Fidélisation, aspects, généralités	33
Section 2 : Mécanismes de la fidélisation des clients	41
Section 3 : Relation double communication –fidélisation des clients	48

Chapitre 3: L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie Télécom

Section 1: Présentation d'Algérie Télécom	56
Section 2: La politique de communication au sein d'Algérie Télécom.....	68
Section 3: La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom	73
Section 4 : L'enquête de terrain auprès des clients d'Algérie Télécom	77
Conclusion générale	97



Introduction générale

Dans un environnement assez concurrentiel, entouré de plus en plus de l'innovation sur tous les plans plus particulièrement la communication, les entreprises doivent impérativement adopter des stratégies en phase avec cette réalité afin de mettre en avant les attentes du client qui devient très exigeant et qui se positionne comme acteur dans toute transaction commerciale, ceci à travers des politiques de communication adaptés permettant de diffuser l'information à temps via divers canaux.

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tous les publics cibles. Elle est actuellement un moyen primordial, qui permet à l'entreprise d'émettre des messages, des indices significatifs sur son produit ;

L'entreprise doit dans une économie concurrentielle, transmettre des informations auprès de ses publics visés de façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, même de son image de marque;

Parmi les moyens d'actions, la communication est considérée comme étant le pilier dont chaque entreprise repose pour faire connaître ses offres ainsi faire face à un environnement caractérisé par une concurrence cruciale, dans ce contexte la réussite se détermine par la maîtrise de vente à travers la fidélisation des clients qui en découle de leur satisfaction.

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au client. Elle s'efforce de le saisir et de le comprendre car il est la raison de leurs existence, donc elles cherchent toujours à le satisfaire et répondre à ses besoins.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, par fois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux, la satisfaction est considérée comme un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu.

Dans cette optique, une satisfaction continue est souvent source de fidélisation qui figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Elle intègre toute action mise en œuvre par une entreprise dont le but d'influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client d'une manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client.

Les concepts de satisfaction et de fidélisation clients deviennent donc une véritable orientation stratégique non pas en terme de préoccupation nouvelle, mais ils prennent incontestablement une nouvelle dimension dans l'organisation globale de l'entreprise.

C'est dans ce cadre que nous avons accordé un intérêt majeur à ce sujet dans le choix de notre thème et avoir à cet effet ciblé l'une des grandes entreprises reconnue à l'échelle nationale par ses efforts et investissements irréprochables dans sa politique de communication et de fidélisation en l'occurrence Algérie Télécom.

Il s'agit d'une entreprise étatique exerçant dans le domaine de communication avec plusieurs années de recul sur le marché, notre objectif étant donc de valoriser l'effet de la communication commerciale sur ses clients et dans quelle mesure elle les incite à rester fidèles, notre intérêt est d'apporter réponse à la problématique suivante :

Quel est l'apport de la communication commerciale sur la fidélisation des clients ?

De l'analyse de cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- la communication commerciale exerce-telle une influence sur la fidélisation des clients ?
- ALGERIE TELECOM accord-t-elle une importance à la communication commerciale pour fidéliser ses clients ?
- Quels sont les moyens et les supports de la communication commerciale privilégiés par ALGERIE TELECOM?

• Objectifs de la recherche

La finalité de notre recherche est de traiter un sujet important, à savoir la politique de la communication commerciale qui est un pilier de la démarche opérationnelle pour toute entreprise notamment dans le secteur de télécommunication. Ainsi parmi les objectifs de notre recherche au sein d'Algérie Télécom est de:

- Déterminer le rôle de la communication commerciale pour Algérie Télécom et sa place par rapport aux autres variables.
- Déterminer les moyens utilisés par Algérie Télécom pour fidéliser ses clients.

Méthodologie de la recherche

Dans la perspective de répondre à la problématique, aux questions secondaires et pour bien mener notre travail, nous avons suivi ces différentes étapes: la première consiste à une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à notre étude de cas au sein d'Algérie Télécom précédée d'une enquête sur le terrain.

Dans un premier temps, nous avons privilégiés la recherche documentaire dont laquelle nous avons exploité au maximum les documents qui ont été à notre disposition. Nous avons analysé un ensemble d'ouvrages, de revues, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de bases de notre sujet de recherche. A travers tous ces documents, nous avons pu comprendre et analyser la politique de la communication commerciale menée par les entreprises et comment cette dernière fidélise ses clients.

Ensuite, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant l'importance de la communication commerciale et son effet sur la fidélisation des clients.

Pour bien mener notre travail, nous avons choisi une méthodologie articulée de trois chapitres à l'aide des ouvrages, mémoires, sites internet et le passage aux entreprises et aux institutions concernées pour la collecte des informations.

- Chapitre 1 : traite la présentation de la politique de la communication commerciale, en trois sections :
 - La première porte sur les aspects fondamentaux de la communication commerciale.
 - La deuxième sur le mix de communication comme émergence de la communication commerciale.
 - La troisième porte sur la communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients.

- Chapitre 2 : Porte sur la fidélisation des clients et composé de trois sections :
 - La première porte sur les généralités et les aspects fondamentaux de la fidélisation
 - La deuxième porte la fidélisation: un enjeu pour toute entreprise

- La troisième on a montré le lien qui existe entre la communication commerciale et la fidélisation des clients.

- Chapitre 3 : Enfin, le troisième et le dernier chapitre est consacré pour notre étude au sein d'Algérie télécom (le cas pratique), composé de quatre sections ; la première porte sur la présentation d'Algérie Télécom, la deuxième traite la communication au sein d'Algérie Télécom, la troisième sur la fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom et la quatrième c'est notre étude sur le terrain (élaboration du questionnaire).

Chapitre I

**Éléments de réflexion sur la
communication commerciale**

La communication touche l'ensemble des acteurs de la société notamment les entreprises qui expriment un besoin permanent de faire connaître les produits et les services qu'elles offrent et véhiculent l'image qu'elles veulent donner d'elles mêmes, néanmoins la communication commerciale est pratiquée par les entreprises pour des objectifs bien définis tels que ses offres nouvelles ou autres informations relatives aux produits et services sur lesquels elles souhaitent communiquer.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics ciblés une entreprise doit communiquer avec eux par les biais de la communication qui regroupe l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles.

Il est donc important pour une entreprise d'avoir une politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale des différents moyens de communication qu'elle utilise.

Section1 : La communication commerciale, aspects fondamentaux

Pour assurer un bon positionnement, l'entreprise doit faire passer des messages écrits, oraux, visuels, audio mettant en avant différentes techniques, elle va adresser ces messages à différentes cibles qu'elle souhaite viser comme des consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, c'est ce qu'on appelle la politique de communication.

1.1. Définition et processus de la communication

Il est important pour une entreprise de définir sa communication et comprendre son processus afin d'atteindre ses objectifs fixés.

1.1.1. Définition de la communication

La communication commerciale est un ensemble d'informations, de messages, de signaux de toute nature, que l'entreprise émet en direction de divers publics ciblés. Ces actions de communication doivent promouvoir son image de marque auprès de ses détaillants ,fournisseurs ,actionnaires et des pouvoirs publics , il faut même envisager des actions internes destinées aux administrateurs ,cadres ,vendeurs ou employés. En outre, la communication consiste à transmettre des messages aux clients dans le but de modifier leurs attitudes et changer leurs comportements.

Selon Helfer et Orsoni, la communication est « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »¹

«La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement ou indirectement et leur rappeler les marques, les produits et services qu'elle commercialise »²

D'après ces deux définitions, nous pouvons définir la communication comme étant ; l'acte de transmission d'un message, d'une idée ou d'une information partant d'une source (entreprise, organisation, individu) à travers un canal (médias, distribution, prescripteur) perçu par un récepteur (la cible).

¹D'HELPER, JOSE, ORSONI, JASQUE. « Marketing. » 4^{ème} éd. Paris : VUIBERT, 1995.P 10.

²DECAUDI, JM.La communication Marketing « concepts, techniques stratégiques »,Economica, Paris, 1995, P129

1.1.2. Processus de la communication :

Le processus de communication peut être défini comme étant un ensemble de messages émis par l'émetteur à travers les médias afin d'obtenir des réactions de la part de la cible pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

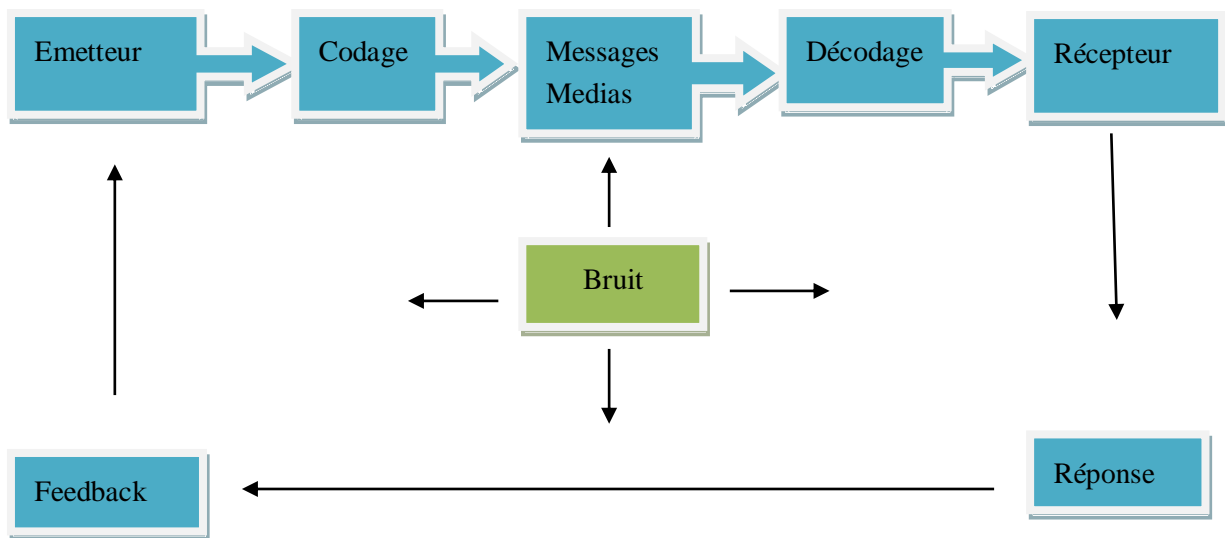
Le model est composé de neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : deux éléments ; l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication, deux autres ; les messages et les médias en constituent les vecteurs, tan disque quatre autres correspondent à ces fonctions : codages, décodage, réponse et feed-back.

Le dernier élément identifié le bruit induit dans la communication.

- **L'émetteur** : l'organisation ou l'individu qui est à l'origine de la communication.
- **Le codage** : le processus par lequel n transforme les idées en symbole, image, forme, son, langage.
- **Les médias** : les moyens et les canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; le message c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Le décodage** : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **Le récepteur** : c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné.
- **L'effet en retour** : la partie de la réponse qui est communiqué à l'émetteur.
- **Feedback** : c'est un retour d'information ; quand il n'existe pas spontanément comme c'est le cas des messages publicitaires diffusés par la télévision ou la presse, on dit alors que la communication est à sens unique. Quand la communication s'accompagne d'un feedback permettant à l'émetteur de dialoguer avec le récepteur, on dit que la communication est à deux voies ou interactive.
- **Le bruit** : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication. Tous ces éléments sont présentés dans le schéma suivant¹ :

¹KOTLER, PHILIPPE, DUBOIS, « Marketing management » 11^{ème} éd, Paris Education, 2003, P603

Figure N°01 : le processus de communication



Source : KOTLER, PHILIPPE, DUBOIS, « Marketing management » 11^{ème} éd, Paris Education, 2003, P603

L'émetteur doit :

- Connaître son audience et la réponse qu'il attend ;
- Coder son message en fonction du décodage du récepteur ;
- Transmettre le message à travers des véhicules appropriés ;
- Mettre en place des supports du feedback qui lui garantissent la réaction du message.

Pour que la communication soit effective, le codage et le décodage doivent être en phase. Un message a davantage de chances d'être compris s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. Il s'ensuit que les créatifs d'agence doivent imaginer des messages adaptés à l'univers de leurs audiences.

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où « les bruits » sont nombreux.

Un individu est exposé à plusieurs messages publicitaires, il n'en retient que quelques-uns. A cela trois raisons :

- Le phénomène d'attention sélective (de choix) fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie ;

- La distribution sélective induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes ;
- La rétention sélective introduit tous les filtres liés à la mémorisation. De leurs côtés, Fiske et Hartley énoncent les principes suivants :
 - Plus le degré du contrôle exercé par l'émetteur sur le récepteur est grand, plus un message favorable à l'émetteur et accepté par son destinataire.
 - Les messages ont d'autant plus d'effets qu'ils sont en phase avec les opinions pré-existantes chez le récepteur.

1.2. La typologie de la communication

La communication d'entreprise comprend deux types :

1.2.1. La communication interne

C'est la circulation de toute sorte d'informations à l'intérieur de l'entreprise. Elle veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise.

L'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public externe.

La bonne démarche de la communication dépend de la volonté de la direction dans la transmission de l'information « descendante » et dans l'écoute de l'information « remontant ».

1.2.2. La communication externe

Elle a pour objectif de faire connaître la création et l'évolution des produits d'une entreprise auprès de son public, son rôle est de développer le goût du consommateur, de le pousser vers de nombreux besoins de l'amenant vers l'acte de consommation.

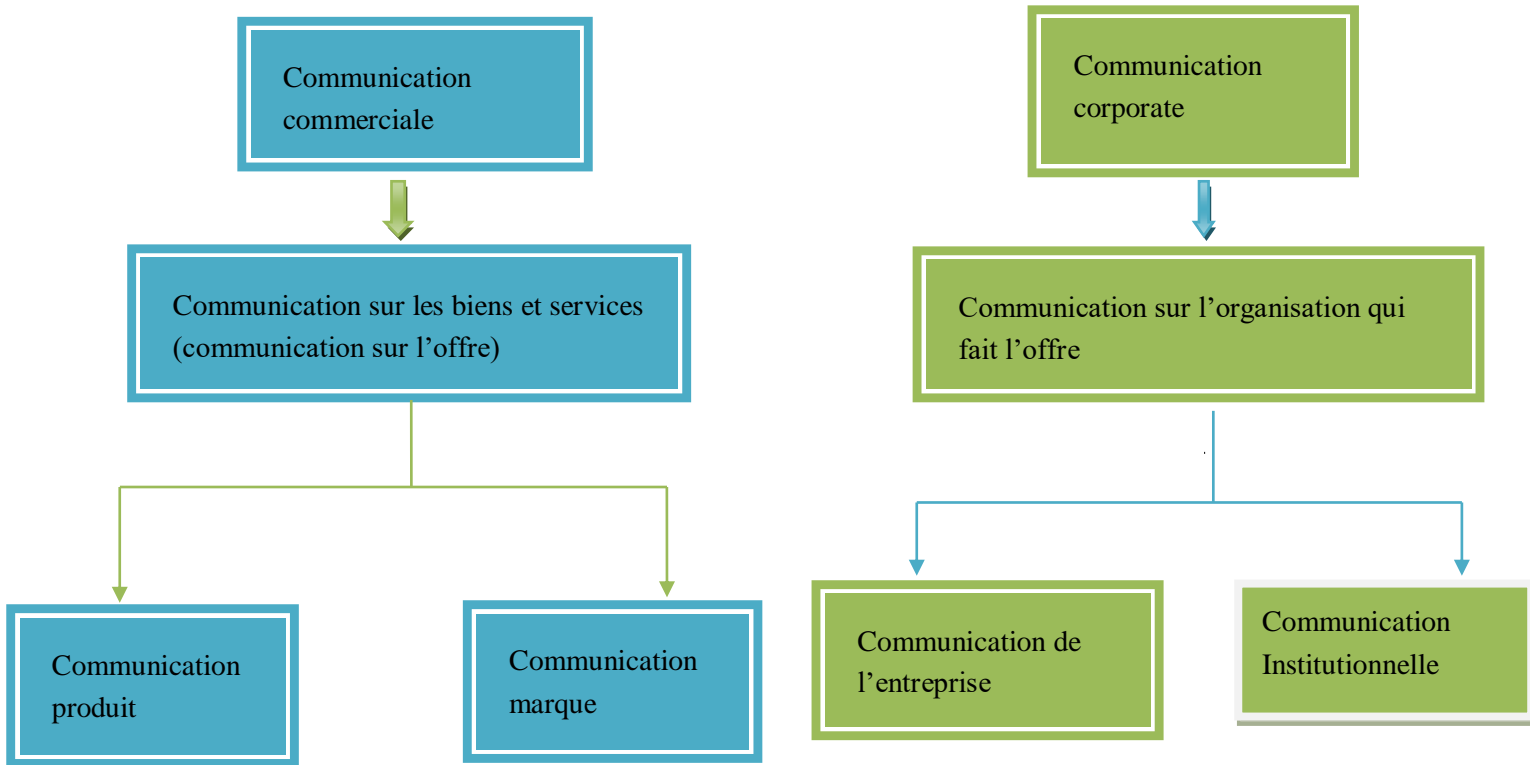
Elle vise à l'atteinte de plusieurs objectifs dont :

- Faire connaître un nouveau produit ou service ;
- Chercher à fidéliser la clientèle de l'entreprise ;
- Atteindre les différents segments du marché ;
- Influencer le comportement du consommateur ;
- Faire ressortir les caractéristiques d'une marque ou d'un produit ;
- Promouvoir une idée ou une cause sociale.

1.3. Les niveaux de la communication commerciale

La communication au sens large comprend forcément de nombreux types, de ce fait on distingue quatre niveaux à savoir ; communication produit, communication marque, communication institutionnelle et la communication de l'entreprise. Le schéma ci-dessous nous présente ces quatre niveaux.¹

Figure N°02 : Les quatre niveaux de la communication commerciale



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P492

1.3.1. Communication produit

Elle consiste essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés par l'entreprise en question.

1.3.2. Communication marque

Ce type de communication a pour but de valoriser l'image de l'entreprise en se focalisant sur les symboles de la marque, dans le but de modifier l'aspect subjectif des consommateurs.

¹J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P492

1.3.3. Communication d'entreprise

La communication d'entreprise a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

1.3.4. Communication institutionnelle

Cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise; elle est destinée aux individus qui sont à la fois membres de la société et appartiennent à d'autres organismes.

1.4. Les objectifs de la communication

Communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire, une modification de comportement ou d'attitude.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donné passe souvent par le développement.

1.4.1. Objectifs cognitifs : faire connaître

La réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance.(Par exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut voir par l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).

1.4.2. Objectifs affectifs : faire aimer

Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de marque, la différenciation de l'image du produit, le développement de ses composantes psychosociologiques, sociales, symboliques.

1.4.3. Objectifs conatifs : faire agir

Pour obtenir un accroissement des ventes de produit (par le gain de nouvelles parts de marché ou par l'augmentation du volume des ventes des consommateurs actuels), il est fondamental d'agir sur les comportements et les modifier, mais ils sont parfois considérés impossibles à atteindre par la communication marketing.

Un objectif d'augmentation des nombres de consommateurs d'un produit donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non consommateurs à son égard. En d'autres termes, les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif.

1.5. Les cibles de la communication

La cible de la communication est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer. Ce peut être un sous ensemble de la cible marketing (ceux à qui on veut vendre), la totalité de la cible marketing ou des publics d'influences hors de la cible des clients.

Les cibles de la communication doivent être décrites avec les critères de connaissance des audiences des médias que l'on souhaite utiliser. Il n'est pas opérationnel d'analyser une cible de communication uniquement sur des critères psychologiques alors qu'on envisage d'utiliser la télévision dont les audiences sont connues sur des critères CSP ou d'équipement du foyer.

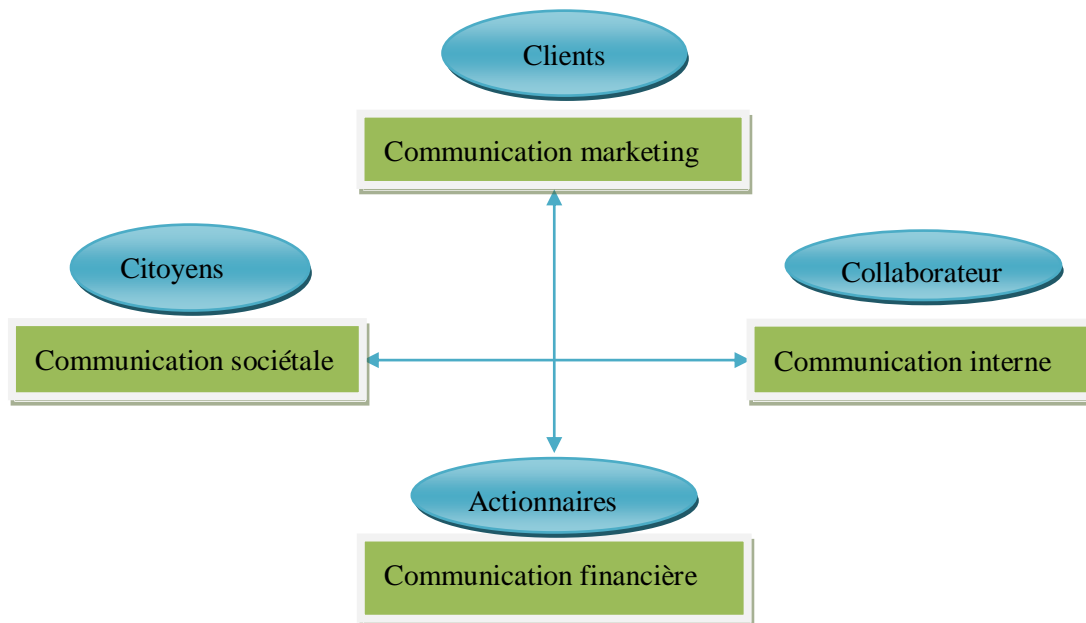
➤ Les publiques de la communication marketing ne constituent qu'une partie des publics de la communication globale de l'entreprise ;

On peut regrouper les cibles de communication d'une entreprise en quatre ensembles à savoir¹ :

- Clients entendus au sens large (communication marketing) ;
- Collaborateurs (communication externe) ;
- Citoyens (communication sociétale) ;
- Actionnaires et autres publics financiers.

¹J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op.cit P 497

Figure N°03: Les cibles de la communication



Source : J. LENDREVIE, J. Lévy, D. Lindon « Mercator », 8ème édition, Dunod, Paris, 2006, P450

1.6. Les stratégies de la communication

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. La stratégie permet de déterminer :

La cible permet à son tour de déterminer le bon mix de communication pour la bonne cible. Il existe deux grands types de stratégie de communication qui sont :

1.6.1. La stratégie PUSH

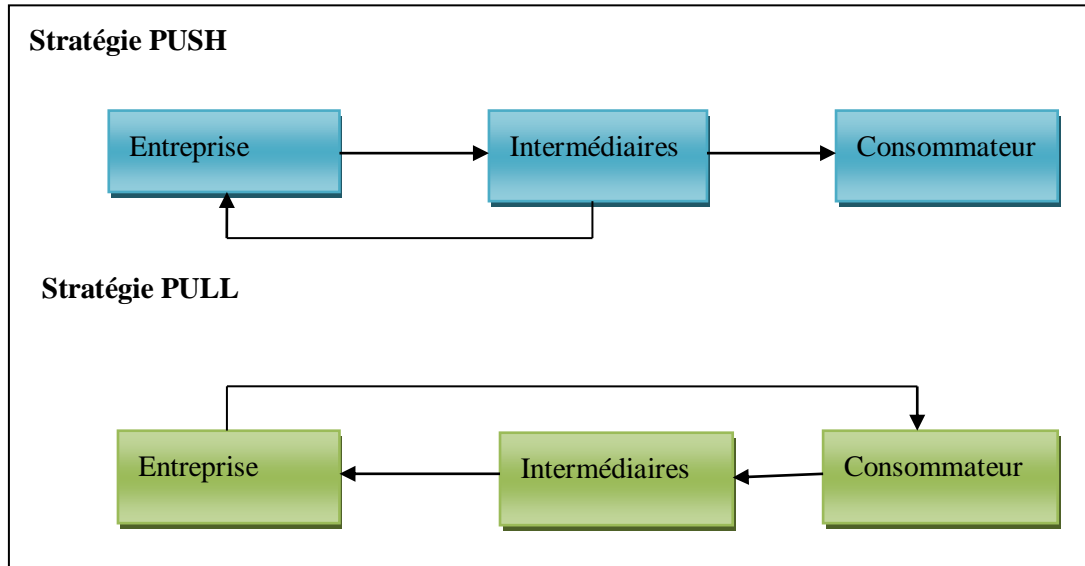
Elle a pour but de « pousser » le produit vers le consommateur final, au moyen de la force de vente et les réseaux de distribution pour promouvoir activement le produit. Ces actions sont menées par le producteur ou le distributeur.

1.6.2. La stratégie PULL

Elle a pour but d'attirer les consommateurs vers le point de vente, de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque et dans ce cas si le consommateur se rend au point de vente et exige la marque promue, l'objectif sera atteint.

Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de toucher la cible.

Figure N°04 : stratégie PUSH et PULL



Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU « Marketing Management » 15^{ème} édition.

1.7. Les conditions d'une bonne communication

Pour une bonne communication commerciale, l'entreprise doit tenir compte de ces conditions suivantes¹

1.7.1. Ne pas vouloir trop en dire

Une des lois fondamentales de la communication c'est qu'elle s'applique tout particulièrement à la communication marketing, plus le message émis est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire.

Pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments.

1.7.2. Une promesse forte et différenciante

La communication doit s'appuyer sur une promesse forte directement liée au positionnement choisi. Quand on n'as pas de promesse forte sur le produit ou la marque ; on a bien peu de chances de s'en sortir par quelques artifices, souvent navrants.

¹J. LENDREVIE, J. LEVY- D. LINDON. Op.cit, P502.

1.7.3. La répétition et la redondance

La répétition est surtout un principe de la communication publicitaire. Les autres formes de communication, telles que les relations publiques, le sponsoring, la documentation fonctionnent plutôt sur le principe de la redondance. Cette dernière consiste à répéter la même chose sous des formes différentes.

1.7.4. La continuité et la durée

La répétition et la redondance supposent qu'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication, de lui donner des codes forts (slogan, codes graphiques et sonores) qui facilitent une bonne attribution des messages à la marque. Tout commerce qui se veut durable est fondé sur un contrat de confiance. Tout commerçant pourrait le mettre en avant de sa communication.

1.7.5. La crédibilité

Pour que le message soit loin de mensonge et la promesse soit prouvée, une triple obligation doit être respectée :

- La vérité du produit, c'est-à-dire ses performances essentielles ;
- La vérité de l'entreprise : l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer ;
- La vérité des consommateurs: la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

1.7.6. La cohérence globale

La communication émise par une entreprise est généralement multiforme. D'une part, elle peut concerner plusieurs produits différents et parfois l'entreprise dans son ensemble (communication corporate); d'autre part, elle utilise un grand nombre de vecteurs: la publicité, les relations publiques, le sponsoring mais aussi le packaging des produits, les opérations promotionnelles et le merchandising.

Il est nécessaire de s'assurer de l'unité, ou de moins de la cohérence des messages émis, qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoires.

Section 2 : Le mix de communication comme contexte d'émergence de la communication commerciale

La communication commerciale pour une entreprise consiste à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits/ services, de susciter une attitude favorable à l'achat et pour ce faire elle utilise des moyens médias et hors médias.

2.1. Le mix de communication

On appelle le mix de communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent à l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.

2.2. Moyens et techniques de la communication commerciale

Pour faire passer son message, l'entreprise fait recours à de multiples moyens de communication ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par publicité et les moyens hors médias qui font à deux un mix communicationnel.

2.2.1. Les différents moyens médias

Pour faire passer son message, l'entreprise fait recours à de multiples moyens de communication, ainsi nous pouvons distinguer parmi eux les moyens médias par la publicité.

2.2.1.1. La communication média « la publicité »

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations à ses marchés, elle permet de toucher une audience dispersée géographiquement.

D'après LAMBIN la publicité est « un moyen de communication permet à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct »¹

La publicité se caractérise par sa grande diversité, on peut noter les caractéristiques suivantes :²

- La puissance d'action ; la publicité permet à une entreprise de répéter son message à des nombreuses reprises;

¹ LAMBIN, JEAN-JACQUES, « Le marketing stratégique » 4^{ème} édition, Paris, 1998, P629

² KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op-Cit, P643

- Une richesse d'expression exceptionnelle; en fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son, voire 3D au cinéma ;
- Le contrôle; la marque choisit, quels aspects de la marque et du produit mettre en avant.

2.2.1.2. Les grands médias de publicité

Un média c'est support matériel sur lequel on retrouve le message publicitaire. C'est un ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.¹

Il doit capter l'attention de l'individu, mais aussi lui faire intérioriser son message. Il doit donc être le plus frappant possible. Il existe six médias principaux:

a. La télévision

La télévision est l'ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des publicitaires, c'est un média de masse qui grâce à ses atouts connaît une forte progression, c'est un média puissant qui permet d'atteindre beaucoup d'individus puisqu'il est une technologie indispensable à chaque foyer.

b. La radio

La radio est un média facilement accessible qui ne demande pas d'énorme budget, son efficacité repose sur la répétition de message, ainsi que les délais d'exécution, la radio est un média omniprésent, pratiquement dans tous les foyers, dans toutes les voitures, dans les lieux de travail, dans les magasins, aussi c'est un média interactif qui peut mobiliser très rapidement l'auditeur. Elle est utilisée dans le but de créer une réponse comportementale au sein des clients ciblés.

c. La presse

C'est l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information, la presse reste le média le plus utilisé par les publicitaires, sa richesse et sa diversité font un média particulièrement intéressant. Il correspond à une très grande variété de support.

d. L'affichage

L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires, c'est le seul qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire, c'est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message.

¹KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op-Cit, P648

L'affichage à un format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier, une affiche publicitaire peut être constituée des messages verbaux (texte, slogan), et les messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit).

Pour bénéficier d'un capital d'image très puissant et d'un canal de communication très mnémotechnique, l'affichage en tant que média de réactivité ne peut pas vivre seul, en revanche, il peut s'avérer efficace si on le double de médias comme la presse, la télévision et la radio.

e. Cinéma

Média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15 ; 35 ans) lui interdit un grand nombre d'annonceurs.

f. L'internet

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux, ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, car il offre une bonne capacité de ciblage, il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétition, ce qui constitue sa principale faiblesse.

Les différents moyens que nous venons de présenter sont regroupés dans le tableau suivant accompagnés de leurs points forts et points faibles.

Tableau N°01 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> -Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale, profondeur de l'audience crédibilité) 	<ul style="list-style-type: none"> -Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffusée -Peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	<ul style="list-style-type: none"> -Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages 	<ul style="list-style-type: none"> -Long délais d'achat -Invendus importants -Pas de grand déplacement -Média long
Radio	<ul style="list-style-type: none"> -Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût 	<ul style="list-style-type: none"> -Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> -Bonne qualité de reproduction -Bonne condition de réception de message -Grande sélectivité 	<ul style="list-style-type: none"> -Coût élevé -Faible sélectivité -Long délais d'achat
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> -Excellente qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message -Grande sélectivité, 	<ul style="list-style-type: none"> -Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats -Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> -Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> -Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de production moyenne

Source : KOTLER; Philipe, DUBOIS, Bernard, marketing management, 10^{ème} éd. Paris, Pearson éducation. 2000, P649.

2.2.2. Les moyens de communication hors média

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct. Ces différents moyens permettent de transmettre un message à travers des intermédiaires.

« On appelle hors médias tous les modes de communication autre que la publicité véhiculée par les grands médias, c'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'évènementiel, du parrainage sportif ou culturel (mécénat), des foires, exposition salon, de l'édition promotionnelle off line et on line ».¹

2.2.2.1. La promotion de vente

La promotion de vente est un arme indispensable pour faire face à des clients de moins en moins fidèles et de plus en plus saturés d'information, elle concerne tous les secteurs où elle cherche à influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et à moyen terme, elle utilise des diverses techniques permettant en général d'acquérir des nouveaux clients et d'augmenter les ventes.

2.2.2.2. La force de vente

Ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection, on distingue généralement la force de vente interne et la force de vente externe.

La force de vente est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise, ses produits et ses clients, ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuels ou potentiels, d'une manière individuelle ou collective.

2.2.2.3. Le parrainage

Correspond à la participation financière et matérielle et technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, il peut avoir deux objectifs :

- Développer la notoriété dans le but de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation ;
- Renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation ;

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op. cit, P111.

2.2.2.4. Le mécénat

C'est la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire, à but non lucratif, mais a pour objectif d'améliorer l'image globale de l'entreprise.

2.2.2.5. Les relations publiques

Selon la définition de Mercator, « les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges, les informations qu'on leur transmet, les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion et distributeurs ».¹

2.2.2.6. Les foires et les salons

Permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités, les produits ainsi les services d'une entreprise donnée.

2.2.2.7. Le marketing direct

Regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins médiata de la part du destinataire, la différence entre le marketing direct et la publicité classique repose sur l'objectif faire agir et donc sur l'existence d'un média de récupération permettant au destinataire de réagir (numéro de téléphone, adresse électronique).

L'essence du marketing direct et la gestion d'un dialogue avec le client, pour offrir d'une façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, que ce soit une information, un produit ou un service. Pour que l'offre de ce service personnalisé soit rentable, c'est l'information qui va piloter les décisions d'interface de communication et de service.

Le marketing direct utilise plusieurs techniques dont nous pouvons citer :

- a. Le mailing :** c'est le marketing direct par courrier, qui consiste à envoyer les lettres, cassettes au destinataire.
- b. Le phoning:** c'est l'envoi des messages par messages électroniques, grâce au phoning, l'entreprise peut directement s'entretenir avec un prospect ou un client potentiel, un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de donnée bien définie et à des horaires adaptés aux clients cibles.

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON. Op.cit, P617.

- c. Le E mailing :** c'est l'envoi du message par message électronique.
- d. Le faxing :** le fax est un média rapide, efficace et personnalisé, il consiste à envoyer des messages par télécopie au destinataire, c'est un instrument de relance ou de mise à jour des adresses.
- e. La vente par catalogue :** c'est un support de publicité, présentant les différents produits fabriqués ou distribués par une entreprise en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles).

2.3. Les facteurs influençant le choix du mix de communication

Le choix de mix de communication dépend de facteurs suivants:¹

2.3.1. Le type de la clientèle

On observe des différences entre les produits destinés aux particuliers ou aux entreprises. En BtoC, les responsables marketing dépensent souvent davantage en publicité et en promotion ; dans les activités BtoB, la force de vente pèse davantage.

Cependant, lorsque on s'adresse à des entreprises, la publicité est susceptible de remplir un grand nombre de fonctions, faire connaître l'existence de l'entreprise ou de produit. Un grand nombre de travaux ont souligné l'importance de la publicité en univers business-to-business et sa complémentarité avec la force de vente qui permet d'améliorer la réputation de l'entreprise.

2.3.2. La réponse souhaitée chez l'acheteur : le rapport coût/efficacité

Des outils de communication varient selon les étapes du processus d'achat. On trouve que la publicité est la plus efficace pour développer la notoriété. La force de vente fait jeu égal avec elle pour assurer la compréhension. Quant à la conclusion de l'achat, elle est prioritaire influencée par la force de vente et la promotion ;

2.3.3. L'étape dans le cycle de vie : l'efficacité des outils de communication variée également au fur et à mesure de cycle de vie du produit :

- En phase de lancement: la publicité et les relations publiques sont essentielles pour construire la notoriété du produit ;
- En phase de croissance: le bouche à oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise.

¹KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management », Pearson France, 15^{ème}ed, 2015, P645.

- La phase de maturité : se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à stimuler l'utilisation du produit.
- En fin, lorsque le produit décline, les opérations promotionnelles restent intensives, mais les autres actions de communication diminuent. Les vendeurs n'attachent plus guère d'importance au produit.

2.4. Le rôle de la communication commerciale

La communication est « la voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients, elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé, elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit, elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques .

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise¹.

2.5. Les acteurs de la communication commerciale

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs : les annonceurs, les médias, et les agences ;²

2.5.1. Les annonceurs : on appelle annonceurs tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques, loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organisation publiques (radio France, l'armée, le ministère de la santé) ou associatifs (partie politique, ONG) ;

2.5.2. Les médias : on identifie six grands médias, à savoir par ordre d'importance : la télévision, la presse (dont le rôle diminue), internet (qui se développe considérablement), l'affichage, la radio, et le cinéma.

2.5.3. Les agences : une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs, les agences comportent à la fois des services créatifs techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux

¹KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P624.

²KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P648.

2.6. Le plan de communication commerciale

Toute politique de communication, nécessite l'élaboration d'un plan de communication qu'on va définir dans ce qui suit et on va présenter ses différents étapes

2.6.1. Définition du plan de communication

Le plan de communication commerciale est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour chaque entreprise, il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif.

Pour LIBEART : « il s'agit d'un document opérationnel ; qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais l'exaction d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication, dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe. »¹

Aussi, cet auteur disait que : « le plan de communication n'est pas une panacée pour les problèmes de communication rencontrés par l'entreprise. Mal conçu, il peut participer d'un certain dérivé instrumental de la communication d'entreprise »²

2.6.2. Élaboration de plan de communication

« Bien sûr ; le travail de communication est de répondre aux demandes médiatiques ou de réagir rapidement face aux crises, mais il s'agit également de décider ce que nous voulons mettre en avant. Planifier un programme clair et cohérent nous aidera à accomplir cela. »³

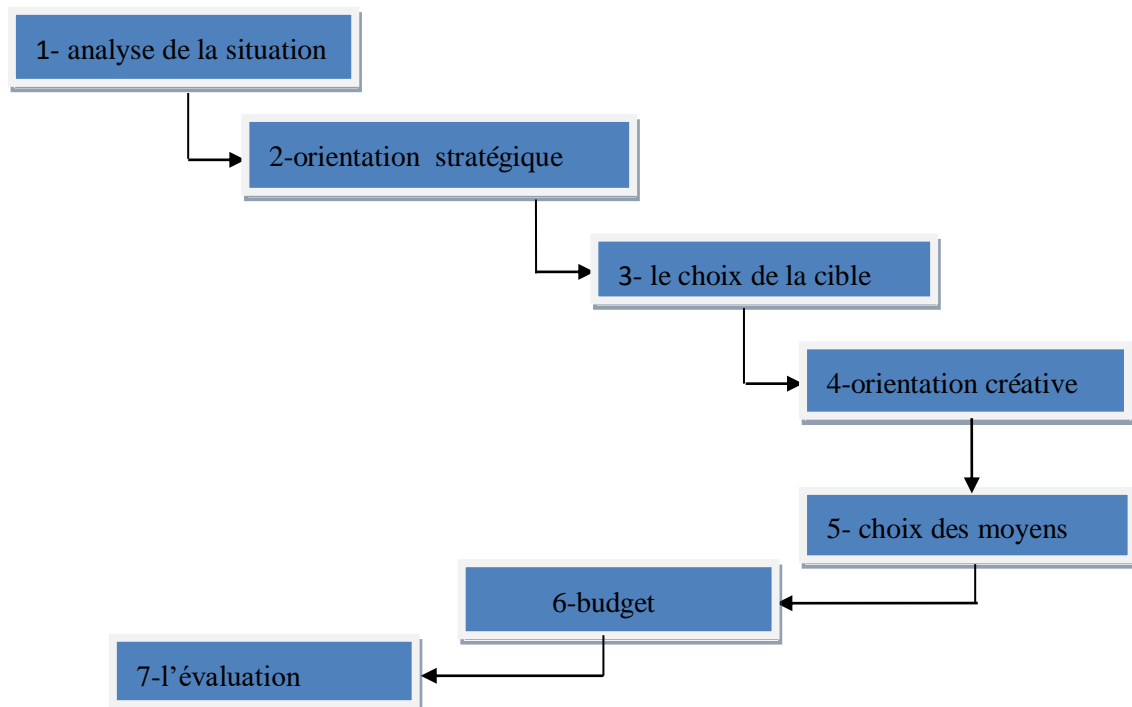
L'entreprise doit élaborer un plan d'action dans lequel elle fixe des étapes à suivre pour atteindre ses objectifs, que nous allons citer dans ce qui suit :

¹ LIBEART, THEIRY, Le plan de communication. 3^{ème} éd. Paris, édition Dunod ,2008.P.42

² Ibid. P 31

³KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P613.

Figure N°05 : Les différentes étapes du plan de communication



Source : (s.a) EPBI .plan marketing et plan de communication: guide pratique. Algérie : pages bleues internationales, 2009, P 27

2.6.2.1. Analyse de la situation

Cette étape consiste à collecter des données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication. Car l'efficacité réside dans la capacité de ses promoteurs à réunir des informations pertinentes, les traiter, les organiser et mettre en forme en fonction d'une situation particulière.

2.6.2.2. Orientation stratégique

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication.

2.6.2.3. La cible de la communication

« La cible de la communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message: ce sont les destinataires du message. »¹

¹CREUSY, OLIVIER, GILLIBERT, SYLVIE. Réaliser son plan de communication en 48 heures. Paris: édition Eyrooles, 2009, P67.

A l'intérieur de la cible de la communication, on peut distinguer trois catégories de cibles, qu'il fait traiter de façon différente:

- a. La cible principale:** est constituée de personnes qu'on cherche à toucher avec le plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs des produits ou service.
- b. Le cœur de la cible :** est un sous-ensemble de la cible principale, composé des personnes prioritaires pour le message.
- c. La Cible secondaire:** elle est constituée des personnes non utilisatrices du produit ou du service, mais susceptibles d'influencer ou de faciliter l'acceptation du message, l'adoption du produit ou du service par la cible principale et/ou le cœur de cible. Ce groupe de prescripteurs recevra un message lui permettant de transmettre les informations, d'encourager les motivations de la cible utilisatrice.

2.6.2.4. Orientation créative

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement, pour que cette étape soit faite de façon professionnelle, les spécialistes de communication ou en relation publique peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message.

2.6.2.5. Choix des moyens de communication

Le choix des moyens de communication doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont dispose l'entreprise. Il est très important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication (médias/ hors médias).

2.6.2.6. La détermination du budget

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le pourcentage des ventes qu'il représentent et d'établir un calendrier de production.

Le budget se détermine par rapport :

- Aux ressources disponibles ;
- Au chiffre d'affaire ;
- A la concurrence ;
- Aux objectifs visés.

2.6.2.7. L'évaluation des résultats

Cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de communication. Pour se faire, il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

La mesure des résultats d'une stratégie de communication se fait en termes de la notoriété à travers les sondages.

2.7. La mise en œuvre d'une politique de communication commerciale

Toute entreprise pour bien communiquer des informations sur ses produits, ainsi que leurs caractéristiques, sur elle-même et sur ses activités, elle doit élaborer à la base une stratégie de communication qui comporte des différentes étapes essentielles qu'il faudra suivre pour atteindre ses objectifs fixés en préalable. Ces étapes sont représentées dans ce qui suit :¹

2.7.1. Identifier la cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser : clients actuels, clients potentiels, revendeur, prescripteur.

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand. Il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité, s'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ? La cible est-elle fidèle à la marque ? L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.

2.7.2. Fixer les objectifs de la campagne

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale, on peut ensuite adopter quatre types d'objectifs :

- Générer du désir pour la catégorie de produits, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple)
- Construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;

¹KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P632.

- Forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- Influencer l'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduction de prix pendant une semaine)

2.7.3. Construire le message

Avant d'identifier la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié, trois questions se posent :

- Que dire ? (contenu du message) ;
- Comment le dire ? (stratégie créative) ;
- Qui doit le dire ? (source du message).

2.7.3.1. Le contenu de message

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur, le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspî rationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle).

2.7.3.2 La stratégie créative autour du message

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique, on distingue globalement deux types de messages selon leur nature informationnelle ou transformationnelle :

a. Les messages informationnels

Un message informationnel repose sur les attributs du produit et les bénéfices qu'il procure aux clients, on trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problème, la démonstration du produit ou les témoignages des clients, ce type d'approche suppose chez le client un traitement rationnel de l'information.

b. Les messages transformationnels

À l'inverse, un message transformationnel repose sur des éléments non liés au produit, il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère, les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat.

2.7.4. La source de message

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message.

On donne à ce phénomène le nom d'effet de source. Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source :

- **L'expertise** : est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit.
- **La confiance** : est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait d'avantage confiance à un ami qu'à un vendeur.
- **L'empathie** : est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience, elle doit être sympathique, sincère et naturelle.

2.7.5. Choisir les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser, ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories: les canaux personnels et les canaux impersonnels :

2.7.5.1. Les canaux personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui prennent une réponse et un ajustement permanent. On y intègre le marketing direct ; la force de vente et le bouche à oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux**: relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.
- **Les canaux d'experts**: regroupe des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Canaux sociaux**: sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille.

2.7.5.2 Les canaux impersonnels ou de masse

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé: la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel et enfin les relations publiques.

2.7.5.3 L'intégration des canaux de communication

Même si les moyens de communication de masse sont généralement moins influents que les canaux personnels, ils constituent un excellent moyen de stimuler le bouche à oreille et ont ainsi un effet indirect. Beaucoup pensent, en effet, que les médias modifient les attitudes et les comportements selon un processus en deux temps: les médias influencent les leaders d'opinion, qui s'informent plus que les autres, puis ces personnes véhiculent le message aux autres via le bouche à oreille et les médias sociaux étendant ainsi le champ d'influence des communications de masse. L'émetteur d'une communication de masse pourrait donc concentrer son effort sur les leaders d'opinion, laissant à ceux-ci le soin de transmettre le message aux autres.

2.7.6. Etablir le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget:

a. la méthode fondée sur les ressources disponibles

Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de la communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.

b. Le pourcentage du chiffre d'affaires

De nombreuses entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication.

c. L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre de budgets de communication.

Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

e. Les arbitrages relatifs au budget de communication

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit, de son stade dans le cycle de vie, de son degré de différenciation et du ressenti des clients quant à son degré de nécessité.

Section 3 : La communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients

Les entreprises disposent aujourd'hui de moyens permettant de mieux piloter la fidélité de leurs clientèles. Elles font néanmoins face à de nombreux défis en raison de nouveaux comportements des consommateurs. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également travailler sur la valeur des relations clients.

3.1. La communication est le critère déterminant de la fidélisation

Aujourd'hui, les clients sont mieux informés; ils se méfient, se renseignent, comparent les produits ou services de l'entreprise avec ceux des concurrents.

L'entreprise pour garder ses clients, elle doit les satisfaire au maximum et les fidéliser, elle doit être en contact avec eux, et pour se faire la communication est le moyen le plus efficace.

Avec les technologies actuelles c'est devenu plus facile d'être proche du client et de communiquer avec lui, récolter son email ou avoir son numéro de téléphone portable est une porte d'accès à la fidélisation, ce précieux moyen permet:

- De communiquer avec son client pour lui transmettre des informations valorisantes sur son entreprise ou son secteur pour ne pas perdre le client qui peut voir ailleurs puisque le choix est très large ;
- De le faire profiter d'offres spéciales (les ventes privées) ;
- De récompenser sa fidélité.

3.2. L'utilité de la communication pour satisfaire et fidéliser le client

On considère de plus en plus que la communication est un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients qui se déroulent avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : « comment contacter mes clients ? » mais aussi : « comment permettre à mes clients de me contacter ? ».

La communication est un moyen très important pour être proche du client et de le fidéliser ; elle permet de récolter, de traiter et de mémoriser les données nécessaires à une

meilleure connaissance des attentes des clients au quotidien, le conseiller, susciter sa confiance et anticiper ses désirs.

3.3. L'intérêt de fidéliser le client

Cette démarche coûte beaucoup moins cher que d'en acquérir un nouveau, beaucoup d'entreprises perdent du temps et de l'argent à courir après de nouveaux clients au lieu de s'occuper correctement de ce qu'elles ont déjà.

On trouve des clients qui ne sont pas vraiment satisfaits du service ou du produit fourni par l'entreprise et sont prêts à acheter ailleurs, sans fournir la raison de ce changement. D'où l'intérêt de fournir un service de qualité et de communiquer régulièrement avec eux pour leur demander leurs avis et souhaits : il y a une mine de bonnes idées et d'informations pour améliorer les prospections, les prestations qui est la fidélisation des clients.

Faire participer un client à la vie de l'entreprise, notamment par le biais des réseaux sociaux est aujourd'hui simple, rapide, peu coûteux et très productif, en effet une entreprise a tendance à fonctionner d'une certaine façon et à ne pas sortir de ses habitudes, mais aujourd'hui tout évolue vite et il faut savoir se renouveler constamment dans la plupart des secteurs, un avis extérieur est toujours souhaitable que ce soit par un professionnel ou par des clients, prospects, voir des partenaires fiables.

3.4. Attirer et garder les clients

Focaliser sur les clients les plus rentables est souvent la clé pour les faire revenir et les fidéliser.

Un client rentable est celui pour qui l'entreprise capable d'apporter rapidement une véritable valeur au client, de telle sorte que ce dernier sera heureux de revenir,

Les clients sont fidèles parce que :

- Ces derniers ont tissé un lien émotionnel avec votre équipe ou vos produits ;
- Les produits sont les meilleurs et répondent à leurs attentes ;
- Le rapport qualité / prix est bon ;
- Le client est suivi, se sent écouté et bien traité

Garder un client est généralement un mix entre ces différents éléments.

3.5. Fidéliser un client par la communication

Communiquer au bon moment permettra de fidéliser le client, les entreprises doivent appréhender et comprendre la situation du client pour construire la bonne communication en conséquence.

Une communication parfaitement adaptée au contexte est indispensable. Au bon moment c'est-à-dire (celui de client), la bonne connaissance de la situation du client rend la communication plus pertinente. Le message peut être personnalisé en intégrant des informations telles que événements personnels récents ou encore l'historique de ses achats.

La communication devient alors plus pertinente à chaque étape du cycle de vie de la relation client : acquisition (nouveaux clients), développement, fidélisation et conservation.

« Le bon message au bon moment pour une bonne fidélisation ».

La communication commerciale est une principale technique qu'utilise l'entreprise pour amener le consommateur à l'acte d'achat du produit ou du service, par conséquent la communication devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes de celle-ci, elle permet donc de détruire le mur de silence qui sépare l'entreprise de ses différents public afin de lutter contre l'anonymat d'une firme ou d'un nouveau produit.

Pour cela la communication joue un rôle très important dans le positionnement d'une marque, en d'autre terme l'impact de la communication dans l'esprit du client peut avoir un positionnement négatif ou positif.

La communication est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra le soutien des marques et des produits de grande consommation.

Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'actions marketing qu'elle utilisera.

Chapitre II

**La fidélisation : un enjeu pour la
réussite de toute entreprise**

Chapitre II : La fidélisation : un enjeu pour la réussite de toute entreprise

Conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour les entreprises. La fidélisation nécessite la mise en place par l'entreprise de politiques spécifiques. Elles seront axées soit sur la communication, soit sur la qualité et la satisfaction dans une approche transactionnelle.

Les politiques de fidélisation cherchent à canaliser les achats des consommateurs vers une plus grande fréquence et /ou un volume plus important. Ceci se déroule sur une période de temps la plus longue possible, il convient d'essayer d'augmenter la durée de la relation commerciale.

Les attentes des clients ne sont pas toutes de même nature. Elles peuvent être plus ou moins importantes aux yeux des clients et il faudra en tenir compte.

Ce chapitre sera composé de trois sections. Dans la première section, nous basons sur les généralités de la fidélisation et de fidélité ainsi que la définition du concept de la satisfaction et ses caractéristiques. Ensuite dans la seconde section nous tenterons de présenter la démarche de la fidélisation, les formes, les méthodes, les stratégies, les outils ainsi que les avantages et les inconvénients qu'elle présente la stratégie de la fidélisation. Enfin une troisième et une dernière section pour parler des programmes de fidélisation et ses objectifs, aussi pour présenter les différentes étapes de la mise en place d'une politique de fidélisation.

Section 1 : Fidélisation, aspects, généralités

La réussite de toute activité passe par l'adhésion et le soutien des consommateurs, autant que par leur fidélité mais il faut reconnaître que les individus sont de plus en plus volages et n'hésitent pas à changer de marque s'ils ne sont pas satisfaits.

Fidéliser la clientèle devient alors une nécessité dans le monde des affaires, sachant qu'il est moins coûteux de fidéliser les clients que de les conquérir. La fidélisation permet donc de conserver les clients et d'établir avec eux une relation durable et personnalisée.

1.1. Concepts de fidélisation et fidélité

Dans ce point on va définir la fidélisation et la fidélité et on montrera la différence qui existe entre ces deux concepts.

1.1.1. Définition de la fidélisation

« La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintient grâce à une relation interactive à valeur ajoutée et axée sur le long terme, pour accroître leur rendement ».¹

La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et/ou au point de vente, elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme une plus grande rentabilité de cette activité.²

« Ensembles des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ».³

D'après ces définitions, nous pouvons déduire que la fidélisation est une technique utilisée par l'entreprise pour conserver son client, en lui répondant à ses attentes en essayant de le satisfaire et de lui offrir les produits et les services dont il a besoin.

1.1.2 Définition de la fidélité

La fidélisation est l'art de savoir développer une relation avec le consommateur (ou le client) et de préserver son attachement envers la marque (ou l'entreprise). La fidélité se

¹ LARS MAYER- WAAEDEN, « La fidélisation client », allée de la 2^e DB -75015 paris, P29 ,12^{exp}

² JEAN-MARC LEHU, préface de Philippe Charrier, P-DG, de Procter et gamble France « stratégie de fidélisation », deuxième édition, paris cedex, P31

³ PHILIPPE, KOTLER,MANCEAU. Op. Cit P326

mesure par la valeur moyenne des transactions, par les achats répétés d'un même client (rétention) et par les références effectuées par celui-ci auprès d'autres consommateurs. Le niveau de satisfaction de la clientèle est également un indicateur avancé à considérer.

La fidélité est un « engagement profond pour acheter ou fréquenter à un nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ».¹

On distingue la fidélité comportementale, qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, et la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque. La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin.

1.1.3. De la fidélité à la fidélisation

La fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinées à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir la relation avec ce client. Cette définition met clairement en évidence la distinction entre la fidélité qui renvoie à des actions volontaires et activités de la part du consommateur pour être fidèle, et la fidélisation qui concerne à la fois le client et l'entreprise qui veut le lier. Mayer et Overmann (1995) vont encore plus loin car ils incluent dans la fidélisation le comportement d'achat actuel (achats et recommandation auprès d'amis) et futur (achat répété, achat complémentaires et parrainage) du client ainsi que les raisons de la relation (psychologique, situationnelle, juridique, économique et technologique).

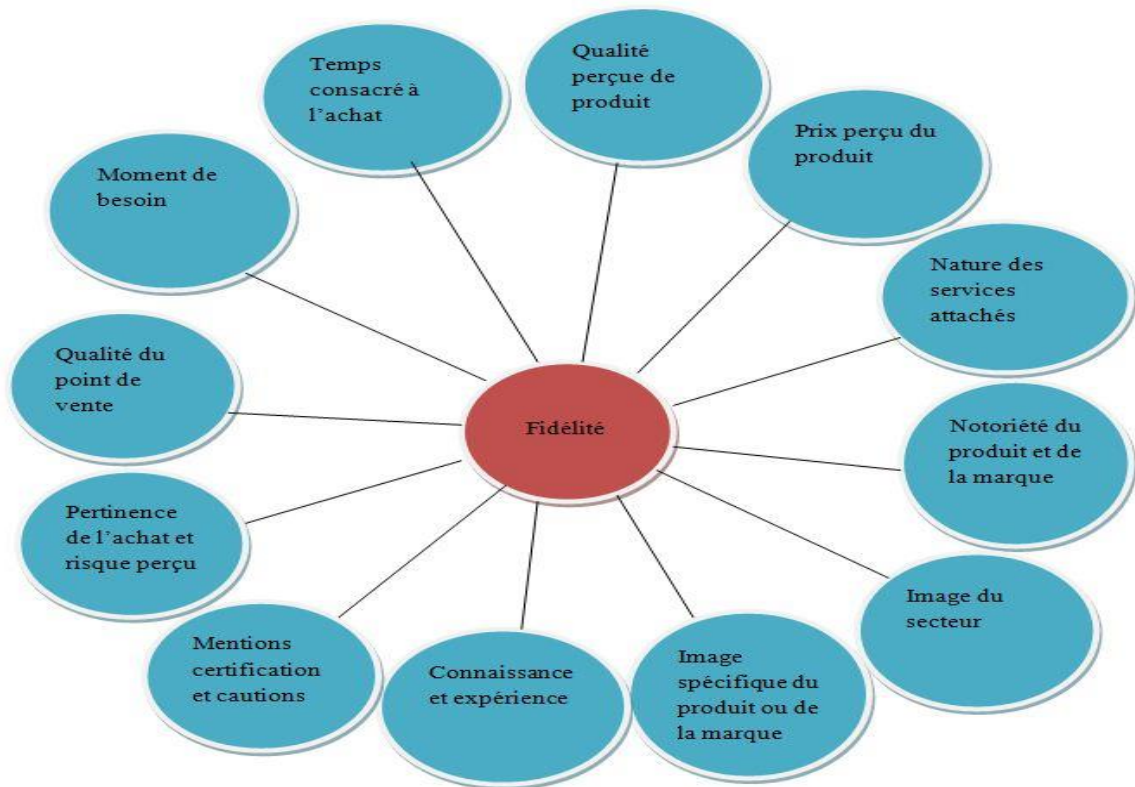
1.1.4. Les douze principaux facteurs de la fidélité ²

Dans ce présent élément, on va présenter les douze principaux facteurs de la fidélité puis on va définir chacun d'eux.

¹KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P153.

² JEAN-MARC LEHU, préface de Philippe Charrier Op-Cit, P 85.

Figure N°07 : Les douze principaux facteurs de la fidélité



Source : Jean-Marc LEHU « les stratégies de fidélisation ».

1.1.4.1. La qualité perçue

La qualité perçue de produit désigne le niveau de qualité d'un produit ou d'un service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective.

La qualité perçue joue un grand rôle dans la fidélité du client car elle représente les indices qui séduisent et attirent le client pour le fidéliser.

1.1.4.2. Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en terme de perte /gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence.

1.1.4.3. Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service: rapidité d'obtention, sur mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente, il

sait la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

1.1.4.4. Notoriété du produit et de la marque

On considère ici la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

1.1.4.5. Image du secteur

Des études d'images sectorielles complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs /clients à l'égard de la catégorie de produit et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

1.1.4.6. Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et /ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

1.1.4.7. Connaissance et expérience

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur /client va désormais associer à ses sources d'informations traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

1.1.4.8. Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

1.1.4.9. Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

1.1.4.10. Qualité de point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur /client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur. Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans des bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge .

1.1.4.11. Moment de besoin

Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouvertures dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

1.1.4.12. Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achat couplé avec d'autres activités) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux des consommateurs /acheteurs. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

1.2. Définition et caractéristique de la satisfaction

A présent, nous proposons quelques définitions du concept de satisfaction

1.2.1. Définition

« La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux ».¹

« La satisfaction est l'impression d'être convenablement ou non récompensé pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat ».²

¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU. Op. Cit, P150.

² DANIEL RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, paris, 2001, P 22.

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

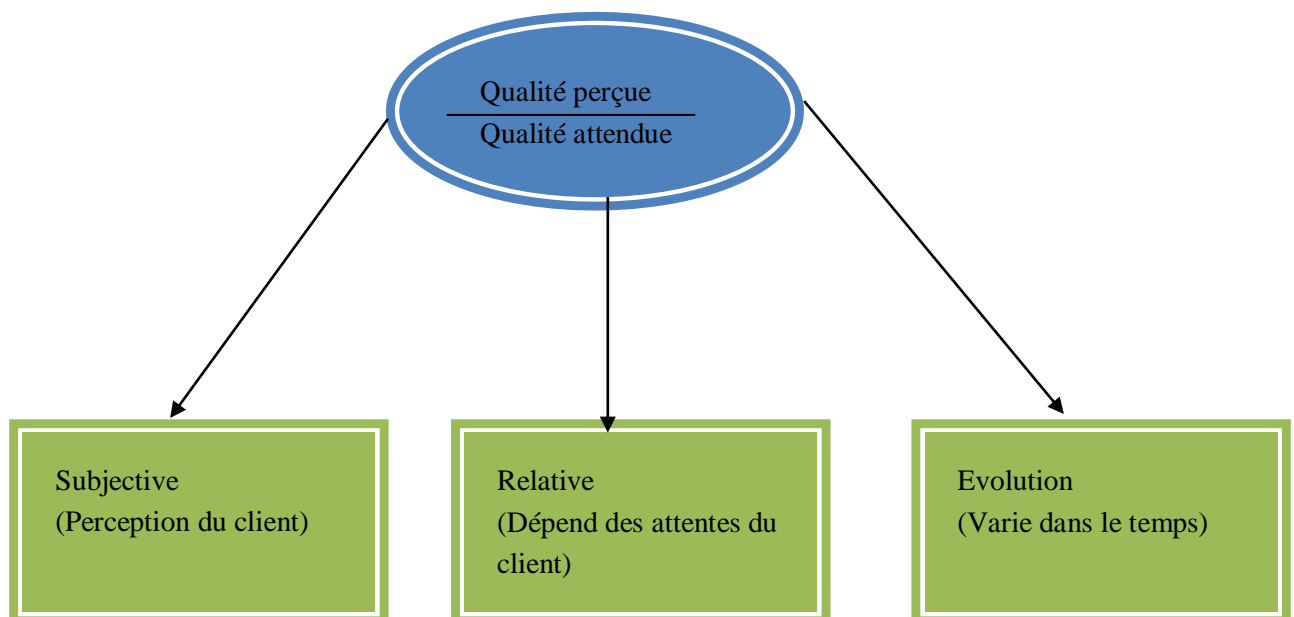
1.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Il existe généralement trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction :

- elle est **subjective** : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client ;
- elle est **relative** c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client ;
- elle est **évolutive** : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

Ces caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un service. Le jugement du client d'un service ne repose pas sur des bases absolues mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

Figure N°08: Les caractéristiques de la satisfaction



Source : Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

A partir de ce schéma, on peut dire que la satisfaction présente trois caractéristiques, celles citées précédemment et ces caractéristiques dépendent de la perception du client, des attentes du client et la variété dans le temps.

1.3. La mesure de la satisfaction du consommateur en global

La mesure de la satisfaction est partielle lorsqu'elle porte sur une composante (ou dimension) particulière du service: la logistique, l'accueil, le confort, la sécurité. Alors que la satisfaction globale porte, quant à elle, sur le service dans son ensemble. Lorsque les dimensions sont bien choisies, la satisfaction globale constitue la somme (pondérée ou non) des satisfactions partielles.

Le jugement de satisfaction est postérieur à l'achat. C'est un jugement global qui porte sur l'ensemble du service et non sur une de ses composantes (satisfaction partielle)

Plusieurs échelles de mesure sont utilisées pour mesurer la satisfaction du consommateur dans la plupart des études précédentes :

1.3.1. Echelle émotionnelle

En forme de «très satisfait/ très insatisfait » **ou** « ravi/ terrible » pour mesurer la satisfaction globale et l'état émotionnel à l'égard des traits principaux qui influencent la satisfaction / l'insatisfaction.

1.3.2. Echelles cognitives en forme

De « meilleur que l'année dernière/pire que l'année dernière » **ou** « excellent/ extrêmement pauvre » qui se rapporte à l'évaluation globale sur la qualité du produit / service.

1.3.3. Echelle mélangée

Des échelles cognitives en forme de « tout à fait d'accord / pas tout à fait d'accord » se rapportant au jugement de la performance du produit / service et des échelles émotionnelles en forme de « agréable /désagréable » ; « plaisir /souffrance » **ou** « très content / très mécontent ».

1.3.4. Echelle qui mélange la confirmation / infirmation

Due à la différence entre la performance du produit / service et l'attente du consommateur, mais aussi le degré de gratification dû à la performance du produit /service que le consommateur attend et la croyance ou le sentiment à l'égard des attributs du produit/service.

Résumons que la satisfaction du client, c'est un objectif fondamental car il conditionne le plus souvent la réussite de l'entreprise. La satisfaction est au cœur de la recherche et de l'action marketing, en raison des conséquences positives qu'elle engendre pour l'entreprise,

cela amène l'entreprise à satisfaire et fidéliser leurs clients. Autrement dit, la satisfaction de client doit passer par l'amélioration de la maîtrise des processus de façon à ce que le service offert soit effectivement produit de manière fiable et efficace .

1.4. Les objectifs de la fidélisation

Il existe plusieurs objectifs de fidélisation dont voici les principaux :

- Prix juste et produit de qualité : la qualité des produits et le prix sont deux composants qui ne doivent pas être ignorés, offrir un produit de bonne qualité à un prix raisonnable ;
- Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ;
- Construire une relation solide et durable avec les différents clients ;
- Occuper le terrain et contrer la concurrence ;
- Gagner la confiance du client ;
- Faire le premier pas vers le client et rester disponible pour lui ;
- Répondre au mieux aux demandes de ses clients, identifier ses besoins et s'y adapter ;
- Développer la marge.

Section 2 : La démarche de la fidélisation

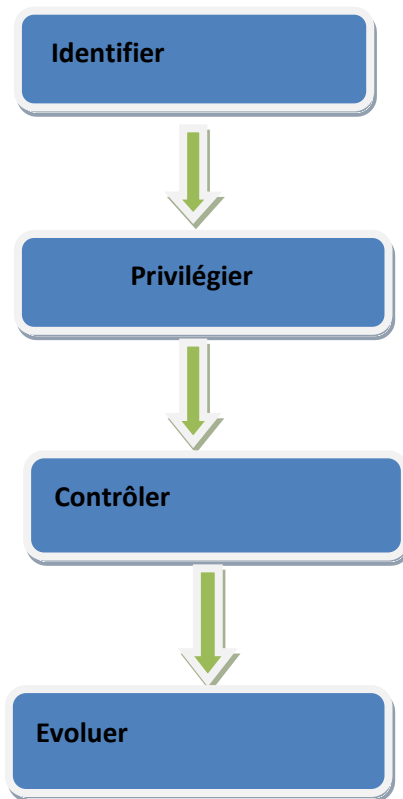
Afin que la stratégie de fidélisation soit efficace, elle doit offrir au consommateur un privilège qu'il n'obtiendra pas ailleurs. Elle doit résister aux ripostes et attaques de la concurrence.

La stratégie de fidélisation doit être envisagée comme une véritable relation de confiance entreprise /consommateur.

2.1. La démarche de la fidélisation

La démarche stratégique de la fidélisation passe essentiellement par cinq étapes principales. La figure suivante présente les différentes étapes de la démarche marketing concernant la fidélisation des clients.¹

Figure N°09: les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation.



Source: JEAN-MARC LEHU, « stratégie de fidélisation ». Paris, édition d'organisation 1999, P74.

¹ Jean-Marc LEHU. Op. Cit, P74.

D'après cette figure, la démarche marketing de fidélisation est une succession d'étapes qui sont présentées comme suit :

2.1.1. Première étape: Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les ressources et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise:

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur).

2.1.2. Deuxième étape: Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible, et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

2.1.3. Troisième étape: Privilégier

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il reçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

2.1.4. Quatrième étape: Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

2.1.5. Cinquième étape: Evoluer

Cette étape a pour but de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.¹

2.2. Evolution de la démarche de fidélisation des entreprises

La démarche de fidélisation des entreprises a beaucoup évolué car les valeurs du consommateur elles-mêmes ont profondément changé. Tandis que certains marchés arrivent à maturités, la mondialisation a permis à d'autres secteurs de développer leur offre. La concurrence corollaire alors multiplié les possibilités de choix pour les consommateurs. Ces derniers réagissent en faisant plus attention aux prix, aux services et sont par conséquent incités à être moins fidèles.

L'alternative pour les entreprises est donc évidente. Il faut mener toutes les actions possibles pour fidéliser cette clientèle volage, à travers une offre qui soit en permanence différente, innovante, et référente.

2.3. Les formes de fidélisation

En matière de techniques de fidélisation terrain, Jean-Marc LEH a fait la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau. C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence².

2.3.1. La fidélisation induite

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur /client se limite à continuer d'acheter le même produit et le même service ou la même marque.

¹ JEAN-MARC LEHU. Op.cit, P74.

² JEAN MARC LEHU, Op.cit. 43

2.3.2. La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire les consommateurs en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation.

2.4. Les méthodes de la fidélisation

Il existe trois méthodes de fidélisation comme suit :

2.4.1. La valorisation de la base de données clients

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance de la clientèle et des clients potentiels. Pour apprendre à connaître ses clients, il est essentiel de travailler sur les bases de données. Ces dernières doivent être indiquées :

- Les coordonnées complètes du client ;
- Le marché cible auquel il appartient ;
- La date de dernier échange ;
- Les dernières offres envoyées ;
- Les ventes réalisées ;
- Les prix et les remises pratiqués ;
- Les retours du client.

2.4.2. Personnalisation pour fidéliser le client

Pour garantir la fidélisation d'un client, il faut que ce dernier se sente compris et reconnu. Pour cela, les entreprises ont tout intérêt à travailler sur la personnalisation de l'offre en se mettant à la place du client et en répondant exactement à ses attentes. La personnalisation se fait à différents niveaux :

- Personnaliser les offres promotionnelles (promotion et réduction des prix) ;
- Personnaliser des offres commerciales (offrir une multitude de produits et services aux clients) ;
- Personnaliser des programmes de fidélisation (la carte de fidélité, les cadeaux de bienvenue, ...etc.).

Donc la fidélisation consiste à convaincre le client qu'il avait reçu le service, le produit attendu ou dépasse même ses attentes.

2.5. Les stratégies de fidélisation

La fidélisation constitue un objectif stratégique, ce qui implique notamment que l'entreprise raisonne sur le long terme et non sur le court terme. D'où, la nécessaire réflexion préliminaire sur l'axe de fidélisation adéquat, de même que sur les techniques les plus pertinentes pour permettre d'atteindre l'objectif défini. Qu'il soit entendu une bonne fois pour toutes qu'une stratégie de fidélisation n'est pas simple cocktail d'outils, pour lequel il suffit de connaître les doses d'utilisation recommandées, pour s'assurer du succès de l'opération. Chaque cas d'entreprise est unique, le praticien devra inévitablement développer un processus de réflexion en amont détaillé, en fonction des caractéristiques de l'entreprise et surtout de la nature de son environnement. Autrement dit, il n'y a pas de solution miracle, simplement des solutions adaptées aux cibles et aux ressources de l'entreprise tenant compte des contraintes de l'environnement.

Nous pouvons dès lors résumer en dix points principaux les facteurs qu'il conviendra de considérer en amont de la réflexion stratégique :

- Le positionnement de l'entreprise et son secteur d'activité ;
- Là où les cibles concernées ;
- Les forces et faiblesses actuelles de l'entreprise ;
- La distance entre l'entreprise et le consommateur/ client ;
- La facilité de mobilisation des partenaires ;
- L'axe de communication déjà mis en place ;
- Les axes de communication de la concurrence ;
- Le budget consacré à la stratégie de fidélisation ;
- L'implication potentielle de l'ensemble des personnels.

Toute stratégie de fidélisation, qui ne reposait pas au départ sur ces facteurs, comporterait rapidement le risque de se transformer en une simple action de fidélisation, dont les caractéristiques ne pourraient être pleinement cohérentes, avec l'objectif recherché .Or, compte tenu de la large palette de techniques possibles, il importe non seulement de faire le bon choix lors de la sélection, mais également de ne pas commettre d'erreur en matière de mise en application.

2.5.1. Définition de la stratégie de fidélisation

« La stratégie de fidélisation est un ensemble de coordinations d’actions qui a pour but de permettre à l’entreprise de maximiser l’activité et donc le chiffre d’affaire et les bénéfices réalisés avec le consommateur, objet de la stratégie. Compte tenu de l’intensité concurrentielle d’une part, et de la croissance du marché concerné d’autre part »¹.

2.5.2. Les types de stratégie de la fidélisation :

Il existe plusieurs types de stratégies de fidélisation selon les objectifs poursuivis, du secteur d’activité, de la culture de l’entreprise ou encore des moyens disponibles.²

2.5.2.1. La stratégie du produit fidélisant

Ce type de stratégie consiste à suivre le consommateur tout au long de sa vie. Dès la conception du produit jusqu’à sa déclinaison, en lui offrant pour un même besoin des produits bien adaptés à son évolution dans la vie: à son âge, à sa génération afin de créer une relation durable entre le client et l’entreprise, en conservant et développant des produits fidélisant qui auront pour objectif de satisfaire les besoins spécifiques du consommateur.

2.5.2.2. La stratégie préventive ou anti-attribution

Dans ce type, les entreprises qui exercent ce qu’on appelle le monopole dans un marché s’ouvrant de plus en plus à la concurrence. Ces entreprises sont appelées à anticiper et à prévenir les effets dus à cette situation, en renforçant la relation client/entreprise afin de conserver le plus grand nombre possible de ses clients sur le marché ;

2.5.2.3. La stratégie de client ambassadeur

Pour que l’entreprise puisse fidéliser ses clients, elle doit étudier le développement de celui-ci.

Au départ, il y a le suspect; toute personne susceptible d’acheter le produit, l’entreprise le qualifier ou non le prospect selon le profit et/ou sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat afin d’en faire un client fidèle, si possible un adepte, qui non seulement achète le produit de l’entreprise mais le recommande aux autres. Cette stratégie consiste à motiver les clients pour qu’ils deviennent ce qu’on appelle ambassadeur. Elle permet d’augmenter la confiance des clients potentiels (prospect) qui trouveront des réponses à leurs questions

¹ JEAN MARC LEHU, « la fidélisation client », 1^{ère} édition, édition d’organisation, Paris, P19.

² ROGERS MARTHA, «le one to one», édition d’organisation, Paris, 1998, P109

auprès d'autres clients. Ces derniers seront bien récompensés primés par l'entreprise et ne seront que de plus en plus motivés à préserver leurs relations avec l'entreprise.

2.5.2.4. La stratégie de fidélisation par l'événementiel

Le principe de ce type de stratégie consiste à saisir l'opportunité d'un événement ou une quelconque occasion où l'entreprise prendra l'initiative d'inviter ses meilleurs clients pour leur présenter un nouveau produit ou les informer d'un renouvellement de produit et tentera de se rapprocher de sa clientèle en la stimulant avec des cadeaux, ou privilèges par apport à d'autres clients.

Cette démarche peut s'annoncer très efficace dans le cas de produits dont la période entre deux achats est très longue, et puis il est important de signaler que cette démarche demande des opérations ponctuelles événementielles et surtout continues.

2.5.2.5. La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente

Ce type de stratégie se focalisera sur les points de vente de l'entreprise, de manière à ce que l'entreprise avantagera et récompensera les meilleurs chiffres d'affaires et le meilleur suivi de la clientèle réalisé par les points de ventes. Ainsi l'entreprise assurera un meilleur suivi des opinions et des besoins de la clientèle à travers les points de ventes.

2.5.2.6. La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients

Cette stratégie consiste à réduire, si possible éliminer, tous les motifs d'insatisfaction des principaux et meilleurs clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

2.5.2.7. La stratégie de fidélisation par les services

Cette stratégie de fidélisation est généralement appliquée dans les établissements bancaires, elle est centrée sur des produits, des offres n'ayant aucun rapport avec le métier de banquier sur le marché des particuliers. La multiplication des programmes de fidélisation dont la stratégie repose sur une offre de services, risque donc de ne plus permettre de différenciation forte. La pertinence d'un programme de fidélisation des services est en effet étroitement lié à la notion de métier et de cohérence avec le produit ou service qu'en découlent.

Section 3 : Pour une fidélisation efficace et rentable

La fidélisation de la clientèle est une activité indispensable pour toute entreprise quelque soit son activité. Pour bien mener une stratégie de fidélisation et pour répondre aux besoins du client qui est de plus en plus exigeant; un programme de fidélisation est indispensable qui permet stimuler et satisfaire le client.

3.1. Les programmes de fidélisation

Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisé et /ou que les volumes achetés soient augmentés.

Avant de lancer un programme de fidélisation, il faut évaluer le niveau de satisfaction actuel des clients au moyen de techniques telles que des sondages, des entrevues et la surveillance des commentaires des clients.¹

Identifier ensuite des employés qui sont doués pour traiter avec les clients et qui seront disponibles pour participer au programme. Il faut cibler les clients qui ont souvent l'habitude d'acheter.

Établissez un budget pour gérer la fidélisation des clients et un autre pour le développement de nouveaux clients.

Il existe différents types de programmes de fidélisation, les plus courants étant probablement les programmes de fréquence et les clubs.

3.1.1. Les programmes de fréquence

Sont destinés à récompenser les clients qui achètent souvent et beaucoup.

3.1.2. Les clubs

Sont également un excellent moyen de nouer des relations avec et entre les clients, l'appartenance au club est obtenue dès l'achat du premier produit, réservée aux bons clients, ou accessible moyennant un droit d'entrée.

Les clubs sont efficaces pour constituer une base de données ou prendre des clients aux concurrents et permettent de construire des relations de fidélité à long terme.

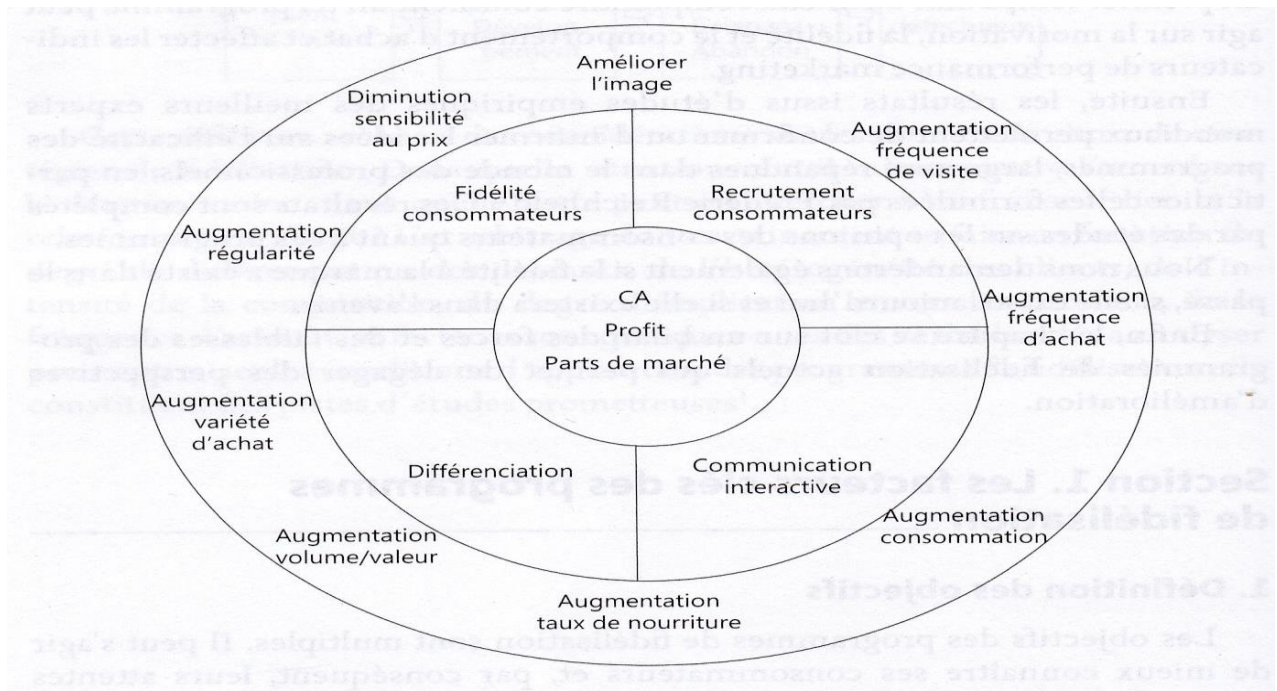
¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op. Cit,P162.

3.2. Les objectifs des programmes de fidélisation

Les objectifs des programmes de fidélisation sont multiples, il peut s'agir de mieux connaître ses consommateurs et par conséquent, leurs attentes présentes et futures.

La base de données alimentée par la carte de fidélité, les réclamations reçues ou les enquêtes réalisées auprès des adhérents donne de telles informations, il est alors possible de personnaliser des produits ou des prix. La discrimination par les prix permet à la fois d'attirer un grand nombre de consommateurs et faire payer à chacun le prix le plus élevé possible. Les entreprises cherchent également à se différencier par rapport à la concurrence, à établir des barrières à l'entrée pour de nouveaux concurrents et à établir une relation de confiance.¹

Figure N°10 : Les objectifs de programme de fidélisation



Source : LARS MEYER-WAARDEN, «Management de la fidélisation », P20.

¹LARS MEYER-WAARDEN, «Management de la fidélisation », 2^{ème} édition, janvier 2015, Paris.

3.3. Les outils de la fidélisation

Une stratégie de fidélisation est souvent très difficile à mettre en place pour cela de nombreux outils sont proposés¹ :

3.3.1. Les cadeaux

Le consommateur /client bénéficie d'un avantage en se matérialisant par la réception d'un cadeau, lié ou non à l'activité de l'entreprise. Souvent assimilés à une technique de fidélisation, les cadeaux n'en constituent pas une à proprement parler, et doivent en réalité être considérés comme les supports potentiels ponctuels d'une véritable technique (club, carte de fidélité). Le cadeau n'est pas un facteur potentiel d'image très puissant que si sa valeur réelle est perçue sans aucun doute possible par le consommateur bénéficiaire.

3.3.2. La carte de fidélité

Chaque consommateur /client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

La carte de fidélité est l'une des techniques de fidélisation les plus pertinentes, notamment parce que pouvant être utilisé à deux niveaux :

- Niveau 1 : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés (promotions, services) sur simple présentation de la carte.
- Niveau 2 : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation pour déclencher des actions marketing adaptées.

3.3.3. Lettre d'information

L'entreprise adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs /clients une lettre contenant à la fois des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

3.3.4. Le merchandising

Le merchandising regroupe toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales.

¹ JEAN -MARC LEHU. Op-Cit, P35.

3.3.5. Numéro vert

Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise, il implique une démarche initié par le consommateur, d'où la nécessité de bien communiquer le numéro à l'aide d'une campagne de la communication ou des packagings produits.

3.3.6. Service après-vente

Il regroupe l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, révision, entretien, dépannage, réparation, application des conditions de garantie, informations, réception d'appels 24h/24).

3.3.7. Le service consommateur

Service mis en place au sein d'une entreprise afin d'instaurer un contact permanent avec les consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques; leurs réclamations, et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

3.3.8. Le site internet

Adresse informatique sur laquelle les internautes peuvent connecter leur ordinateurs et où l'entreprise a la possibilité de développer avec eux un contact plus ou moins interactif, il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites. Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique.

3.4. Mettre en place une politique de fidélisation

Les entreprises qui souhaitent nouer des relations fortes avec leurs clients disposent de différents leviers d'actions. Nous nous concentrons ici sur trois activités marketing qui accroissent la fidélité et la rétention de la clientèle.

3.4.1. Interagir de manière directe avec les clients

Mettre en relation directe les clients et les employés est à la fois informatif et motivant: cette démarche montre directement l'impact positif des produits et services de l'entreprise, fournit des informations pertinentes aux employés et favorise l'empathie.

L'écoute des clients est essentielle, encore faut-il ensuite privilégier leur point de vue et leur intérêt lors des prises de décisions.

3.4.2. Développer des programmes de fidélisations

Ces programmes récompensent la fidélité, soit de manière traditionnelle (réductions de prix, promotions spéciales), soit de manière relationnelle (rencontres, événements et informations spécifiques).¹

Les programmes de fidélisation permettent de valoriser le client, qui a le sentiment d'être traité de manière particulière, ce qui renforce son lien affectif à la marque: les clients interprètent les actions marketing que l'entreprise met en place à leur intention et en déduisant leur « statut perçu » qui, à son tour, influence la qualité de la relation à la marque ou à l'enseigne. Le traitement de faveur dont bénéficient les clients fidèles, à travers l'accès à des caisses spéciales, à des ventes privées, à des retouches gratuites, peut favoriser l'attachement à l'entreprise et stimuler un bouche à l'oreille favorable. Cette pratique doit toutefois être réalisée de manière segmentée car certains clients sont gênés par les privilèges qu'on leur octroie, tandis que d'autres les recherchent.

3.4.3. Créer des liens institutionnels

La fidélisation peut se concrétiser par le biais de dispositifs institutionnels qui permettent au client de passer automatiquement commande, de gérer les facteurs, de piloter les stocks.

3.5. Les avantages et les inconvénients de la fidélisation

La fidélisation présente des avantages et des inconvénients, on va les résumer de la manière suivante.

3.5.1. Les avantages

Les avantages de la fidélisation sont :

3.5.1.1. Fidéliser pour accroître ses marges

Moins de ressources sont utilisées pour conserver les clients que pour en acquérir de nouveaux clients.

Quand la base de client est connue, sera plus facile de le cibler et de lui offrir ce que lui convient au mieux, ce qui facilite la planification d'investissements futures.

¹LARS MEYER-WAARDEN, Op.cit, page 43.

3.5.1.2. La fidélisation une stratégie durable

L'entreprise capable de garder ses clients dans un environnement très concurrentiel prend l'ascendant sur ses concurrents contraints d'investir des ressources supplémentaires pour attirer de nouveaux clients. Il est dit que l'on investit sept fois plus pour acquérir de nouveaux clients que pour les conserver.

3.5.1.3. Un objectif à long terme

La fidélisation permet d'assurer la croissance de l'entreprise à long terme.

3.5.1.4. L'accroissement de la valeur relationnelle

La fidélisation permet de construire une approche relationnelle entre l'entreprise et son client, cela permet de collecter le maximum d'informations sur les clients pour réactualiser leurs connaissances afin de satisfaire de plus en plus précisément leurs besoins individuels.

3.5.2. Les inconvénients

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle: celles liées à la démarche elle-même et celles liées à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès des clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés réalisées liées à l'environnement de l'entreprise (produit, le marché, le client, le distributeur)¹

¹ JEAN –MARC LEHU. Op-Cit, P 68

Chapitre II : La fidélisation : un enjeu pour la réussite de toute entreprise

La fidélisation du client envers l'entreprise est un pilier pour la construction d'une solide et durable relation entre l'entreprise et le client. Elle lui permet de sentir comme c'est la seule entreprise qu'elle peut atteindre à son niveau de satisfaction et répondre à ses attentes les plus efficaces, aussi cette relation permet à l'entreprise d'améliorer sa position concurrentielle et renforcer l'avantage concurrentiel et augmenter les profits et la part de marché et atteindre des niveaux élevés de la satisfaction de clientèle, donc la fidélisation consiste à convaincre le client qu'il avait reçu le service, le produit attendu ou dépasse même ses attentes.

Chapitre III

**L'impact de la communication
commerciale dans la fidélisation des
clients d'Algérie Télécom**

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans leurs organisations, suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation. Comme dans le cadre de la séparation entre le secteur postal et le secteur des télécommunications durant l'année 2000. Avec la naissance d'Algérie Télécom, les services publics de ce secteur connaissent une grande diversification, que se soit dans leurs nombres ou dans leurs qualités.

Algérie Télécom, est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification de la société algérienne de l'information et ce à travers la plus large connectivité possible du public.

Avant la promulgation de la loi 2000-03, le marché des télécommunications en Algérie souffrait d'un retard en termes de pénétration téléphonique qui ne dépassait pas 6% contre 8% dans les autres pays du Maghreb et 40 % pour les pays développés.

Ajouté à cela, plus de la moitié des localités n'étaient pas encore connectées au réseau des télécommunications. Les réseaux d'informations des entreprises étaient presque inexistantes.

Le nombre d'internautes était très faible malgré l'existence de plusieurs providers agréés et de milliers de cyber cafés.

Pour faire face à cette situation, l'une des priorités du programme du gouvernement s'inscrit la mise en œuvre d'une société de l'information et du développement des technologies de la communication qui est ALGERIE TELECOM.

Dans ce présent chapitre, nous allons consacrer une section pour la présentation d'Algérie Télécom, une deuxième section pour parler de la communication commerciale au sein d'Algérie Télécom, une autre et une troisième section pour montrer comment Algérie Télécom fidélise ses clients, et une dernière et quatrième section est consacrée pour l'enquête effectuée sur le terrain.

Section 1 : présentation d'Algérie télécom

Avant d'entamer notre travail, il est nécessaire de présenter l'entreprise Algérie Télécom, ses objectifs, ses missions, ses produits et ses services ainsi que son mode d'organisation. C'est l'objectif de cette section.

1.1. Historique d'Algérie télécom

Algérie télécom est l'opérateur historique des télécommunications, société par action au capital de 100.000.000.DA ayan son siège social Route Nationale n°5, cinq maisons, Mohammedia, Alger.

Ses activités comprennent la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, internet et la télécommunication par satellite.

Algérie télécom est désormais l'acteur principal de la mise en œuvre d'une stratégie d'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en Algérie affirmant ainsi sa pleine contribution à l'édification la plus large connectivité possible du public.

1.2. Présentation d'Algérie télécom

Algérie télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications, connaît une forte connaissance offrant une gamme complète de services, de voix et des données aux clients. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée par action aux attentes des clients.


Algérie télécom est une société par action à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux des services de communication électroniques. Sa naissance à été consacrée par la loi 2000/03 du 5 aout 2000, relative à la restructuration ; qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications, entrée officiellement en activité à partir du 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec des trois objectifs :

- rentabilité ;
- efficacité ;
- qualité de service.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Son ambition est d'avoir un niveau de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine dans un environnement devenu concurrentiel.

Tableau N°02 : identifications d'Algérie Télécom¹.

Dénomination	Algérie télécom
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique et économique	Algérie télécom société par action (SPA)
Siège	Route nationale n°5 cinq maisons Mohammedia Alger
Capital	100 000 000 DA
Téléphone	(213) (21) 82-38-38
Fax	(213) (21) 82 -38-39
Site internet	www.algérietelecom.dz

Source : conçu par nos soins

1.3. Le groupe d'Algérie télécom

Le groupe d'Algérie Télécom est composé de trois éléments qui sont :

- DJAWEB ;
- MOBILIS ;
- ATS

¹ Documentation interne de l'entreprise

Figure : N° 11 : Le groupe Algérie télécom



Source : documentation interne d'Algérie Télécom

1.3.1 La téléphonie mobile (ATM Mobilis)

Algérie télécom (ATM) « mobilis » ; se spécialise dans la téléphonie mobile. Mobilis se considère comme un important opérateur de la téléphonie mobile en Algérie à travers la couverture qui a dépassé 98% ainsi le nombre de clients qui a dépassé les 10 millions d'abonnés.

Filiale d'Algérie Télécom, depuis sa création, mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et progrès technologique.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de sa réussite .MOBILIS c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population;
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi 166 agences MOBILIS ;
- Plus de 9862 points de vente agréés ;
- Plus de 4500 stations d'ase radio (BTS) ;
- Des plateformes de service de plus performantes ;
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

1.3.2 L'internet (DJAWEB)

Algérie télécom offre les services internet à travers la structure DJAWEB qui est un fournisseur d'accès internet algérien, filiale d'Algérie télécom. Djaweb xDSL est né de la fusion de trois fournisseurs d'accès à internet filiale d'Algérie Télécom: Easy adsl, Fawri Anis.

Leader national en DSL, Djaweb « EL DJAZAIR ABRA EL WEB » est le seul présent sur tout le territoire national et ce depuis son lancement en 2001.

Djaweb dispose de :

- 7000 accès RTC ;
- 3000 accès liaisons spécialisées ;
- Capacité actuelle 1930000 clients. (connexion, services clients)
- 4046 cybercafés ;
- 230ISP (fournisseurs d'accès à internet) ;
- 10 000 000 utilisateurs internet.

1.3.2.1 Les missions de DJAWEB

- Mettre son exposition, sa capacité au service de l'innovation et la passion qui l'anime au service des projets, des ambitions et de la créativité de ses clients, afin de faire de la technologie leur meilleure alliée dans l'expression de leur potentiel ;
- Participer au développement de la société de l'information en mettant en place une plate forme internet de grande capacité ;
- Promouvoir l'internet en Algérie en multipliant le nombre d'accès, en augmentant l'accessibilité et ce, en diversifiant les points de présence au niveau de toutes les wilayas du territoire national et en réduisant les couts d'abonnement.

1.3.3 Communication par satellite

Les systèmes de communication par satellite sont formés de plusieurs éléments: un élément spatial (satellite), un centre de contrôle et des infrastructures au sol.

Le 30 mars 2014, Algérie télécom a lancé sa nouvelle gamme d'offres internet, baptisée « **ADSL idoom** », avec des débits allant de 1 à 8 Mbit /s

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Depuis le 28 mai 2014, l'opérateur historique propose la téléphonie fixe en illimité à travers sa nouvelles gamme d'offres, « **Idoom Fixe** ».²

Algérie télécom facilite la vie et met à la disposition de ses abonnées les cartes IDOOM ADSL pour permettre de recharger leur compte en toute simplicité et à tout moment, quel que soit le débit de votre connexion. Les cartes proposées sont de :

- 500DA
- 1000DA
- 2000DA
- 3000DA

Les cartes de recharge IDOOM ADSL sont commercialisées au niveau de toutes les agences commerciales (ACTEL) réparties sur les 48 wilayas ainsi que différents points de ventes agréés (cybercafé et kiosques multiservices).

1.4 Organisation d'Algérie télécom

Algérie télécom s'implique dans le développement socio-économique du pays à travers la fourniture des services de télécommunication ;

En outre, Algérie télécom met en œuvre des moyens importants pour rattacher les localités isolées et les établissements scolaires.

La communication est l'action commerciale pour réhabiliter l'image de marque d'Algérie Télécom et fidéliser sa clientèle, notamment par la mise en place du système informatique « GAIA » qui est une base de données d'Algérie Télécom et permet :

- 1) Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc;
- 2) La suppression de l'échange de papier entre les services techniques « gestion zéro papier » ;
- 3) Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'internet ;
- 4) Recrutement et formation.

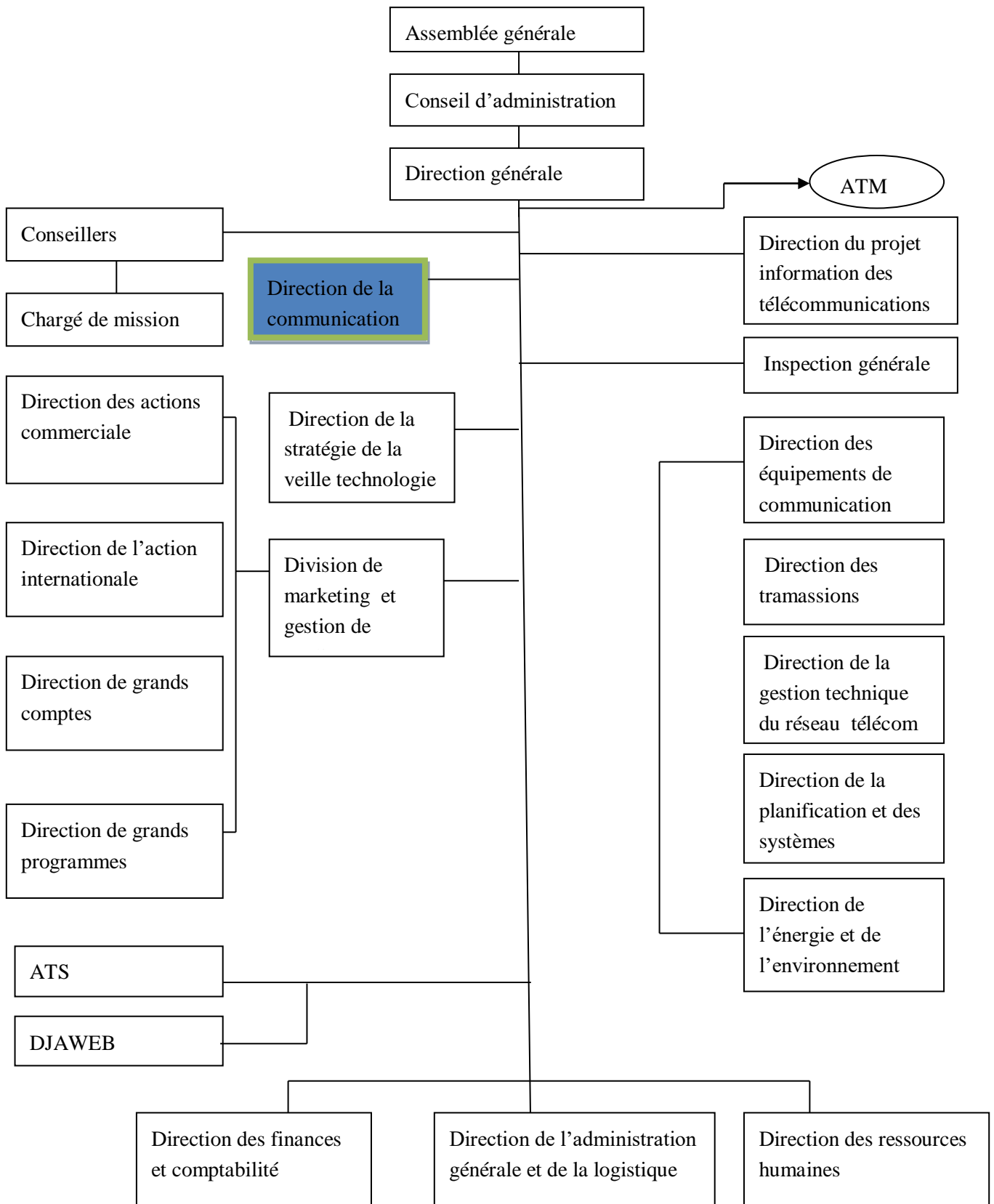
1.5. L'organigramme d'Algérie télécom

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de l'Algérie Télécom

²www.algerietelecom.dz

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Figure N°12:l'organigramme d'Algérie Télécom



Source : Documentation interne à Algérie Télécom

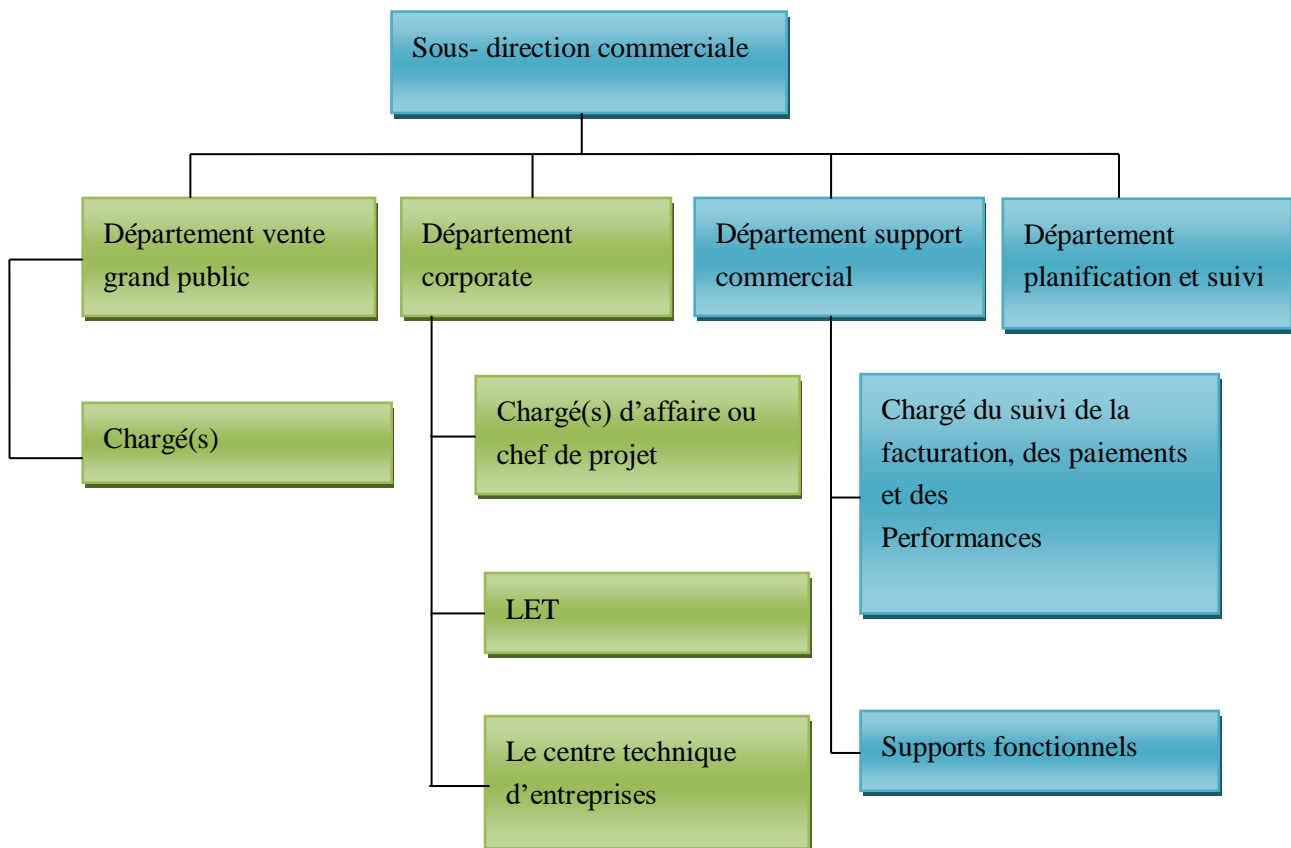
Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Notre étude est faite au sein de la direction opérationnelle de Tizi-Ouzou et plus précisément à la direction commerciale.

La direction commerciale est constituée de quatre départements :

- Département planification et suivi ;
- Département vente grand public ;
- Département corporate ;
- Département support commercial.

Figure : N°13 : La direction commerciale



Source : document interne à l'entreprise Algérie Télécom

1.6. Missions et objectifs d'Algérie télécom

Dans ce point, on va citer les différents objectifs et missions d'Algérie Télécom.

1.6.1. Les missions

L'activité majeure d'Algérie Télécom :

- Fournir des services de télécommunication permettant la transmission et l'échange de la voix, de messages écrit, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunication ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

1.6.2 Les objectifs

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité des services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication ;
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication plus efficace ;
- Mettre en place de nouvelles procédures en matière de ressources humaines.

1.7. Les différents produits et services d'Algérie Télécom

Pour répondre aux attentes de ses clients, Algérie Télécom met à leur disposition différents produits et services :

1.7.1 Les différents produits

L'entreprise Algérie télécom propose deux grandes catégories de produits, des produits destinés au grand public (les ménages) et des produits destinés aux clients professionnels (les entreprises).

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

1.7.1.1 Les produits destinés aux clients professionnels

a. WIMAX

Le WIMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) désigne standard de communication sans fil, permet l'accès à internet haut débit qui procure une connexion symétrique sans support filaire et en complément des deux stations 4G visant à satisfaire les besoins des entreprise et des zones stratégiques.

b. X25

Une activité de réseaux de données pour les entreprises. X25 est l'une des plus anciennes normes pour les réseaux, elle est encore aujourd'hui des plus utilisées dans le monde.

c. Liaison spécialisée

Produits destinés aux professionnels (opérateurs, entreprises, banques, administration...). C'est une liaison permanente réservée à l'usage exclusif d'un utilisateur, elle offre la possibilité de transmission entre deux points de terminaison du réseau public

- Un transfert rapide de données ;
- Une plus grande sécurité dans les émissions /réceptions de données ;
- Une communication fiable et de qualité ;
- La disposition d'une liaison de manière exclusive évitant ainsi la saturation du réseau.

d. RMS

Réseau multi services de nouvelle génération et d'envergure nationale.

Algérie télécom a mit à la disposition des entreprises ,collectivités locales ,banques et industries ,opérateurs de service et télécom , grand public , son nouveau réseau national de nouvelle génération RMS réseau multi services à commutation de données à large bande ,dont le rôle est de transporter l'ensemble des flux de communication (internet ,données , voix sur IP) ,avec un niveau de garantie défini selon les besoins.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

1.7.1.2 Les produits destinés au grand public

a. Wici

Un support qui permettra le lancement d'un nouveau service appelé « wici » qui veut dire « Ici wifi ».

De Nouveaux équipements qui sont installés dans des différents espaces (aéroport, gare, la plage) ; qui permettront aux gens de profiter de cette aubaine en se connectant à internet sans difficultés.

b. Fixe filaire

La téléphonie fixe correspond aux systèmes téléphoniques dont la ligne terminale d'abonné est située à un emplacement fixe .la ligne terminale d'abonné est segment du réseau des télécommunications compris entre la prise téléphonique de l'abonné et le répartiteur ou le centrale téléphonique.

c. WLL

A côté des liaisons filaires, il existe aujourd'hui des techniques sans fil, qui permettent de réaliser une liaison entre l'abonné et l'infrastructure des télécommunications du fournisseur de services (Algérie télécom) pour l'ensemble de ces techniques, on utilise l'expression (boucle locale radio),

En anglais (Wireless local loop) en abrégé (WLL).

Cette technologie permet à Algérie télécom d'offrir des services plus performants, de développer et de rentabiliser son réseau.

d. WIFI

Le wifi est une technologie de transmission du haut débit sans fil, le wifi offre un grand confort d'utilisation et un débit puissant pour tout usage internet.

Le wifi permet au client de retrouver l'internet en toute liberté et continuer à profiter d'internet sur son ordinateur, sa tablette, son mobile, son console de jeux ...et tous ses objets connectés.

e. 4GLTE

Algérie Télécom est le premier opérateur à voir commercialiser la 4 GLTE, en Afrique du nord, et la deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

La 4GLTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom c'est une technologie qui permet l'accès internet très haut débit, sans fil en utilisant les ondes radio, le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (Enode B) ;

En télécommunication, la 4G est la quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile. Succédant à la 2G et la 3G, elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à haute débit ;

Les communications téléphoniques à partir d'un accès 4GLTE sont rendus possibles grâce à la technologie VOLTE (voire sur LTE). Cette dernière améliore sensiblement la qualité d'écoute mais aussi le temps de latence.

1.7.2 Les services d'Algérie Télécom : les services d'Algérie Télécom sont :

a. FIMAKTABATI

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (science, éducation, culture générale, santé, vie pratique).

Il suffit simplement d'acquérir une carte fimaktabati à 2400DA pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois sur le site web : www.fimaktabati.dz

Les cartes de licence fimaktabati sont disponibles au niveau de toutes les agences commerciales d'Algérie Télécom.

b. Noonbooks

Après la bibliothèque numérique fimaktabati avec un contenu en langue française, Algérie Télécom lance une bibliothèque en ligne, cette fois ci, arabophone.

La bibliothèque numérique noonbooks contient plus de 30 .000 livres sur les sciences exactes, la gestion, les sciences humaines, le droit, le développement personnel de la culture générale notamment noonbooks a proposé moyennant un abonnement annuel, accessible via des cartes de licence, valable 12 mois.

Et pour un accès en mobilité à noonbooks, à tout moment et à n'importe quel endroit, une application « DZ Noon » est disponible sur le site web.

c. KHLASS (E- paiement)

Algérie Télécom lance le service khlass pour renforcer son service de rechargement et de paiement des factures en ligne à tout moment et en toute sécurité et ce la à partir de compte CCP

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

- KHLASS les déplacements ;
- KHLASS les transactions en espèces ;
- KHLASS temps perdu ;
- KHLASS les retards.

Ce qui facilite le quotidien.

d. L'ADSL (de l'anglais asymmetric digital subscriber line)

Algérie Télécom a entrepris le lancement de la nouvelle carte de recharge ADSL pour renforcer son service de rechargement et ce dans la dynamique «d'écoute attentive» de ses clients, cette carte de recharge facilite le quotidien des clients, ce qui permet la recharge d'un compte ADSL d'une manière simple, sans se déplacer et à partir de n'importe quelle ligne téléphonique fixe (filaire ou WLL) en composant tout simplement le 1500.

C'est une technique de communication numérique, elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS, pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique, l'ADSL est considéré comme une technologie destinée essentiellement au grand public mais aussi aux PME.

e. fi@mane

Une solution proposée par Algérie Télécom pour les parents qui souhaitent protéger leurs enfants des dangers d'internet.

f. Présence one click

Avec la solution «one click» d'Algérie Télécom, il y a la possibilité de créer un site web, en toute simplicité et à un tarif très avantageux.

Avec la solution «one click» y a aussi l'avantage et le choix d'héberger le site web sous le nom de domaine «.Dz» et bénéficier d'une messagerie électronique.

Les avantages du «one click» :

- une centaine de modèles de site professionnels ;
- simple, rapide, ergonomique ;
- complet et personnalisable.

Section 2 : La politique de communication au sein d'Algérie Télécom

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse, Algérie Télécom communique avec eux, par les différents moyens de communication.

Cette section présente les différents moyens de communication utilisés par Algérie Télécom ainsi les types de communication d'Algérie Télécom.

2.1. Les moyens de la communication commerciale d'Algérie Télécom

A fin de faire connaître son produit, Algérie Télécom a opté des différents moyens de communication, ces moyens sont regroupés en deux grandes familles

- la communication média
- la communication hors média

2.1.1 La communication média

Pour commercialiser plus, Algérie Télécom a fait appel à de nombreux moyens de communication

2.1.1.1. La télévision

C'est la technique la plus importante qu'utilise Algérie Telecom parce qu'elle est le seul moyen qui permet de présenter les services et les produits d'Algérie Telecom à travers le son et l'image visant un large public.

Diffusion d'un spot publicitaire sur les chaînes suivantes : ENNAHAR TV, A3, CHAÎNE TERRESTRE et CANAL ALGERIE

Le tableau ci-dessous englobe les supports aux quels

Tableau N°03: support télévision utilisé pour la campagne de la communication d'Algérie télécom

Nom du support	Nombre du passage
Ennahar	2 passages /jour
A3	2 passages /jour
Chaîne terrestre	2 passages /jour
Cannal Algérie	2 passages /jour

Source: conçue par nos soins

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

2.1.1.2 La radio

C'est une technique complémentaire qui inclut le même message que celui du sport télévision

Le tableau ci-dessous énumère les radios pour les quelles Algérie Telecom a opté

Tableau N° 04 : support radio utilisés pour la campagne de communication

Nom du support	Nombre de passages
Jil FM	6 passages /jour
chaîne 3	6 passages /jour
elbahdja	6 passages /jour
chaîne 2	6 passages /jour

Source : conçue par nous soins

2.1.1.3 La presse et magazines

Algérie Telecom a utilisé la presse quotidienne étatique afin de faire passer ses annonces

Le tableau ci-dessous illustre les différents quotidiennes et magazines utilisés pour la campagne de communication

Tableau N° 05 : Les différents quotidiennes et magazines utilisés pour la campagne de communication

	Nom	Nombre d'insertion
Presse	- Echorouk	7insertion /mois
	- Ennahar	6insertion/mois
	- Liberté	6insertion/mois
	- Le soir d'Algérie	6insertion/mois
Magazine	- Dziriet	1 insertion /mois
	- NTIC magazine	1 insertion /mois
	- enquête ECO	1 insertion /mois

Source : conçu par nos soins

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

2.1.1.4 L'affichage

Il consiste à afficher des informations relatives aux activités d'Algérie Telecom, sous forme de :

- Panneaux publicitaires
- Les enseignes lumineuses

Il s'agit d'afficher sur les places publiques, dans des lieux très fréquents par les usages ou bien ils présentent une bonne orientation par rapport à la route principale.

2.1.2 La communication hors média

Dans le cadre de sa stratégie de communication, Algérie Telecom a renforcé sa politique de communication media par des moyens de communication hors média.

2.1.2.1 Le marketing direct

Regroupe l'ensemble des actions de communication ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du client.

Par le biais d'un centre d'appel, Algérie Télécom promeut son produit 4GLTE

- Via des appels reçus : les téléopérateurs profitent de tous les appels téléphoniques reçus afin de faire connaître le produit même si le client appelle pour des réclamations ou des informations qui ne concernent pas le produit 4GLTE.
- Via des appels émis : dans ce cas, le choix des prospects, n'est pas le fruit du hasard mais il se fait à base d'une base de données, ces prospects sont généralement des clients potentiels, des clients qui n'ont pas eu la possibilité d'avoir une connexion internet à cause de la saturation de l'ADSL.

2.1.2.2 L'événementiel

Algérie Télécom a profité des salons et foires organisés afin de promouvoir son 4GLTE, l'entreprise a participé aux trois foires organisées durant la période de son lancement à savoir : la foire international, MEDIT, SICOM durant le deuxième trimestre de l'année 2014.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

2.2. Le budget de la communication commerciale

Le budget consacré à la communication commerciale à Algérie Telecom est déterminé en fonction de ses moyens disponibles, la répartition du budget se fait en fonction de chaque rubrique de communication comme suit :

Tableau N°06 : l'investissement publicitaire en pourcentage d'Algérie Telecom

Rubriques	Investissements publicitaires en pourcentage
▪ spot TV	40.5%
▪ presse	30.1%
▪ affichage	11.5%
▪ radio	7.1%
▪ autres supports	10.8%

Source : service marketing de l'unité commerciale

Tableau N° 07: la part de budget de communication alloué pour chaque service

Services	Investissement publicitaire en pourcentage
▪ Téléphone fixe	30%
▪ Téléphone mobile	55%
▪ Internet	15%

Source : service marketing de l'unité commerciale

A partir de ces données, on constate la part importante allouée au service téléphone mobile par rapport aux services internet, à cause de la forte concurrence.

Après avoir mis en place les moyens de communication et dans le but de veiller au bon déroulement de ses techniques, Algérie télécom effectue un suivi ou bien un contrôle par rapport aux actions engagées pour savoir si les résultats attendus sont réalisés.

Les responsables du département marketing, nous affirment qu'une grande partie de leurs objectifs sont réalisés à des tendances différentes pour chaque produit :

- Téléphone mobile (mobilis) : la part de marché passé de 26.5% à plus de 31% entre 2004 et 2008.
- Téléphone fixe : le nombre d'abonnés passé de 2.5 millions en 2005 à 3.2 millions en 2008.

2.3. Les types de la communication commerciale au sein d'Algérie Télécom

Pour communiquer et être proche de ses clients, Algérie Télécom fait appel à deux types de communication :

2.3.1 La communication interne

La communication interne au sein d'Algérie Télécom consiste à développer ses capacités de communication interne pour arriver à communiquer avec son environnement extérieur.

L'objectif de cette communication est de créer une chaîne de communication allant de salarié à salarié puis de salarié à entreprise pour aller vers une clientèle externe et autres partenaires ayant quelques liens direct ou indirect avec Algérie télécom.

2.3.2 La communication externe

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place par Algérie télécom pour ses publics extérieurs, elle joue un rôle important pour son image et sa notoriété.

Pour Algérie télécom, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence et de donner une image positive.

Interne ou externe, la communication a pour objectif d'établir les liens socioprofessionnels permettant à Algérie Télécom de vivre dans un climat de sécurité, d'avancer au rythme des ambitions affichées, de connaître l'évolution requise, instaurer sa notoriété sur le marché et par conséquent les bénéfices recherchés.

L'agence Actel d'Algérie Télécom affiche une déliquescence de sa communication conjointement interne et externe. A l'externe, elle devra déployer plus d'effort pour fructifier des actions et de se faire connaître davantage, prendre en charge les doléances de sa clientèle ... etc.

A l'interne. Tout acteur est concerné par la vie de son entreprise, lui consacré une place majeure ne peut qu'être favorable à son épanouissement, par conséquent d'excellent résultat.

Section 3 : La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom

3.1. La satisfaction au sein d'Algérie Télécom

La satisfaction du client est déterminé, à la fois par les attentes des clients et la performance perçue du service. L'entreprise Algérie Télécom utilise la satisfaction de la clientèle comme indicateur des intentions d'achat. Elle a intérêt à élever la satisfaction de ses clients si elle veut conserver et augmenter ses ventes. Algérie Télécom doit mesurer la satisfaction de chaque client à fin de connaître son point de vue sur ses services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter. En général, Algérie Télécom décide d'améliorer la satisfaction de sa clientèle comme suit :

- Adopter une philosophie organisationnelle axée sur les services qui permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Viser l'amélioration continue (fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent) ;
- Répartir efficacement les ressources consacrés aux services à la clientèle ;
- Amélioration des réseaux satellitaires à l'échelle nationale ;
- Augmenter des débits d'abonnement internet afin d'éviter les coupures fréquents du réseau ;
- Traiter et gérer les réclamations, il est indispensable d'établir de manière adéquate, permettant aux clients insatisfaits de formuler aisément leur réclamation de manière à pouvoir résoudre le problème. la gestion des réclamations conçues doit ensuite associer souplesse et sincérité. il faudra que le client ait l'impression que l'entreprise lui accorde véritablement de l'importance.

3.2. La fidélisation des clients au sein d'Algérie Télécom

La fidélisation des clients est un enjeu important pour toute entreprise, le premier souci d'Algérie Télécom c'est l'offre de service en haute qualité afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Le domaine de la télécommunication évolue dans un environnement marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Pour ce la, il est nécessaire de mettre en place une stratégie de fidélisation via une multitude d'outils complexes et originaux.

3.2.1 Les techniques de fidélisation d'Algérie Télécom

La fidélisation active fait ressortir le concept de satisfaction du client qui représente l'état dans lequel ses besoins, ses désires et ses attentes sont satisfaites tout au long du cycle de vie du produit ou du service. Afin qu'Algérie Telecom fidélise ses clients pour le long terme, elle fait appel aux techniques suivantes :

3.2.1.1 Les normes ISO

La norme ISO est un système de management qui concerne la certification et la garantie de la qualité des produits / services d'Algérie Télécom pour lui permettre de certifier ses prestations afin de gagner la confiance des clients. C'est ainsi qu'à travers cette norme que l'entreprise Algérie Telecom pourra améliorer en performance l'efficacité de son système de management accordant, ainsi une importance fondamentale à l'écoute du client en vue d'accroître sa fidélité.

3.2.1.2 Les outils multi-canal et collaboratifs de la gestion de la relation client

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des télécommunications de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients. Les outils multi-canal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs :

- Le courrier : ses principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi,
- Le téléphone : il faut aller à l'essentiel car la durée de communication a un cout pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'informations sur le client et le produit pour répondre rapidement et convenablement au client. Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations ;
- Le web : l'internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Cette technique permet d'améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et du service rendu.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- 1) Rester en contacte 24/24 avec ses clients même les jours fériés ;
 - 2) Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique ;
 - 3) Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adoptant les actions marketing aux profils du client.
- La personnalisation : c'est une stratégie qui consiste à proposer à l'internaute un environnement de navigation familier adapté à ses besoins. elle permet de définir les profils des cybers –clients pour leur faire des offres commerciales correspondantes à leur attentes de manière dynamique.
 - Les agences commerciales ACTEL, offrent aux clients un modem ADSL gratuit lors de leur paiement d'abonnement internet pour six mois, et aussi un appareil téléphonique fixe sans fil gratuit lors du changement de leur ligne téléphonique ;
 - L'élargissement du réseau d'Algérie Télécom à travers les émetteurs radios (4GLTE) dans les zones rurales, ainsi que les fibres optiques là où elles ne sont pas installés ;
 - Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI et NOONBOOK, elles sont segmentées à travers la catégorie de la clientèle (étudiants, collégiens, lycéens, personnes ordinaires ... etc.
 - Algérie Télécom offre des cartes de fidélité pour les clients qui demandent la connexion du haut débit d'abonnement internet le 4MO ou 8MO
 - Vente porte à porte : des agences d'Algérie Telecom qui se déplacent vers le client pour lui montrer ses nouvelles offres et ça régulièrement de 2 à 4 fois par semaine ;
 - Call center : c'est un centre d'appel d'Algérie Telecom qui permet au client d'appeler gratuitement et à import quel moment sur les trois numéros verts qui sont :

100 → pour l'ADSL

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

102 → pour le dérangement

110 → pour toute autre information

Vu que les clients contactent souvent les centres d'appel ce qui a provoqué une saturation de ces centres qui ne sont plus aussi facilement accessibles qu'au par avant, malgré qu'ils fonctionnent 7 jours sur 7

Pour remédier à cette situation Algérie Télécom prévoit de doter chaque wilaya de centre d'appel dédiés aux clients.

- Contacter le client mécontent aussi vite que possible, plus l'entreprise Algérie télécom est lent à répondre, plus l'insatisfaction augmente et intensifie les critiques de bouche à oreille négatif ;
- Accepter la responsabilité de la situation sans essayer d'en rendre le client responsable.

3.3. Les méthodes de fidélisation au sein d'Algérie Télécom

Algérie télécom pour se rapprocher de ses clients et les fidéliser, elle utilise plusieurs méthodes. Nous allons choisir trois méthodes les plus portantes qui sont les suivantes :

La première méthode

Consiste à prendre en compte les réclamations. Cette méthode est intéressante car il s'agit d'une information spontanée venant des clients mécontents et insatisfaits, les différentes études menées par Algérie télécom montrent que selon les produits /services, beaucoup de clients mécontents réclament soit sur les dérangements au niveau d'ADSL ou la ligne téléphonique.

La deuxième méthode

Consiste à réaliser des observations en interne et à comparer le service voulu avec l'application des normes par le personnel qui offre le service. Il peut s'agir de méthode de comptages (durée d'attente, temps de délivrance de la prestation).

La troisième méthode

C'est la plus souvent utilisée, c'est l'enquête de satisfaction client.

Cette méthode consiste à réaliser un sondage directement auprès de la clientèle en posant des questions sur son appréciation de la qualité de service d'Algérie Télécom.

Section 4 : l'enquête de terrain auprès des clients d'Algérie Télécom

Pour pouvoir déterminer l'effet de la communication commerciale sur la fidélisation des clients d'Algérie Télécom, nous avons eu recours à l'enquête par sondage pour apporter des éclaircissements utiles à travers un questionnaire. Ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

4.1 La méthodologie de la recherche

Tout en s'inspirant du cadre théorique, nous avons procédé à la conception de notre étude de recherche à travers une enquête de terrain et des outils de recherche afin de répondre à notre problématique.

Pour mener à bien notre travail de recherche sur le terrain nous avons suivi une méthodologie que nous allons présenter dans ce qui suit :

4.1.1 Présentation de l'enquête

« La méthode d'enquête se situe habituellement dans le temps présent et s'applique souvent à une large population »³. Elle apporte généralement des réponses aux questions de formes qui, quoi, ou, combien ? Ces réponses sont souvent obtenues en utilisant un questionnaire administré à un échantillon représentatif, ces données sont standardisées, elles permettent des comparaisons faciles.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitative.

4.1.1.1 l'objet de l'enquête

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial.

Dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une étude de marché pour déterminer l'effet de la communication sur la fidélisation des clients, ainsi cette recherche va permettre d'apporter les réponses à la question suivante :

³ DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger. Édition EL-AMEL, 2015, P 91.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Quel est l'apport de la communication commerciale sur la fidélisation des clients ?

De l'analyse de la problématique découle un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- la communication commerciale exerce –t-elle une influence sur la fidélisation des clients ?
- ALGERIE TELECOM accord-t-elle une importance à la communication commerciale pour fidéliser ses clients ?
- Quels sont les moyens et supports de communication commerciale privilégiée par ALGERIE TELECOM?

4.1.2 L'échantillonnage

Pour bien comprendre la technique de l'échantillonnage, dans ce présent point nous allons présenter quelques notions qui constituent cet élément.

A. La notion de la population mère et l'échantillon

La notion d'échantillonnage est « associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population »⁴

- Définition de la population

Selon YVES CHEZOUZE : « le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population appelée individu. »⁵

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les clients d'Algérie Télécom.

- Définition de l'échantillon

D'après LENDREVIE : « un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individus ou objets) extrait d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte »⁶ ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.

⁴ DAMEL, Caumont. Les études de marchés. Paris, Édition DUNOD, 1998, P.45.

⁵ CHEROUZE, Yves. « Introduction au marketing », paris, édition Foucher, 2001, P.123.

⁶ LENDREVIE, J, LEVY,J, LINDON,D. OP.CIT, P.86.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

B. Le choix de l'échantillon

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. Ainsi la population ciblée par notre enquête est constituée des clients actuels d'Algérie Télécom de la wilaya de Tizi-Ouzou.

C. La taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée, le budget disponible et la durée favorable.

La totalité des clients interrogés étaient de soixante (100) personnes.

D. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux types d'échantillonnage à savoir :

- **Les méthodes probabilistes (aléatoires)**

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place⁷.

- **Les méthodes non probabilistes (empiriques)**

Ces méthodes sont plus rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met un point une procédure subjective de sélection des individus.

Dans notre cas, on a opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire.

⁷ DAHAK Abdenour, KARA Rabah, Op. cit, P117.

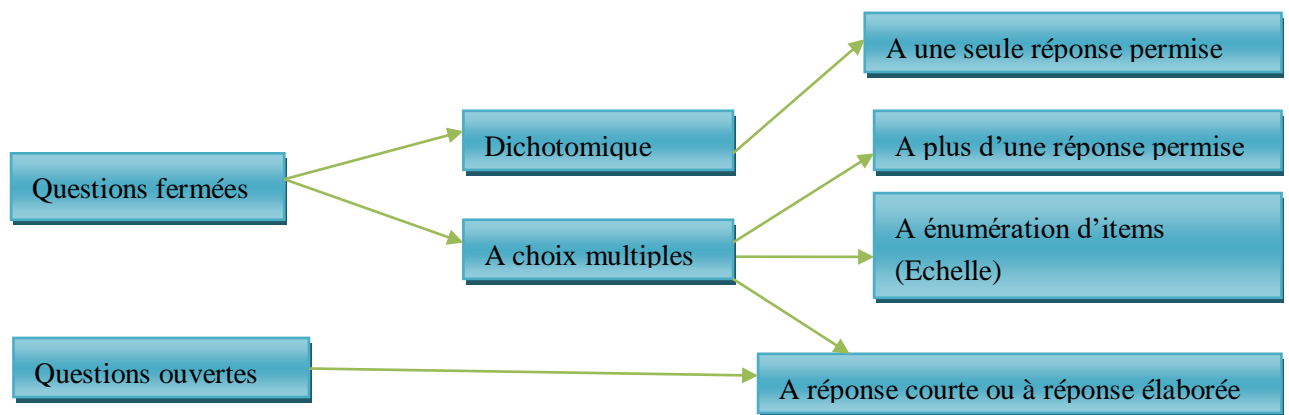
4.1.3 L'élaboration et la conception d'un questionnaire

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

4.1.3.1 l'administration et la structure du questionnaire

La figure suivante présente les méthodes des questions qui sont regroupés en deux types fermés et ouvert.

Figure N° 15: Les modèles et sorte de questions



Source : DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger. Édition EL-AMEL, 2015, P 99

Pour les besoins de l'enquête relative à l'effet de la communication commerciale sur la fidélisation des clients d'Algérie Télécom, un questionnaire a été élaboré et distribué auprès d'un échantillon d'une population de 100 personnes.

Notre questionnaire compte 17 questions simples et faciles à comprendre y compris la fiche signalétique ; variées entre questions fermées dans lesquelles nous avons intégré des questions dichotomiques, et une question ouverte afin de donner la liberté absolue aux répondants pour s'exprimer sur le sujet.

4.1.3.2. La méthode et la période d'administration du questionnaire

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Notre choix s'est porté sur le « face à face », les clients ont été interrogés. Notre enquête s'est déroulée devant les clients, elle a duré un mois, et ce du 1 octobre 2017 au 30 octobre 2017.

4.1.3.3. Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Analyse et interprétation des résultats

Une fois l'étude sur le terrain est terminée, nous allons exposer les résultats de notre enquête.

Fiche signalétique

La fiche signalétique nous permet d'observer les caractéristiques des répondants

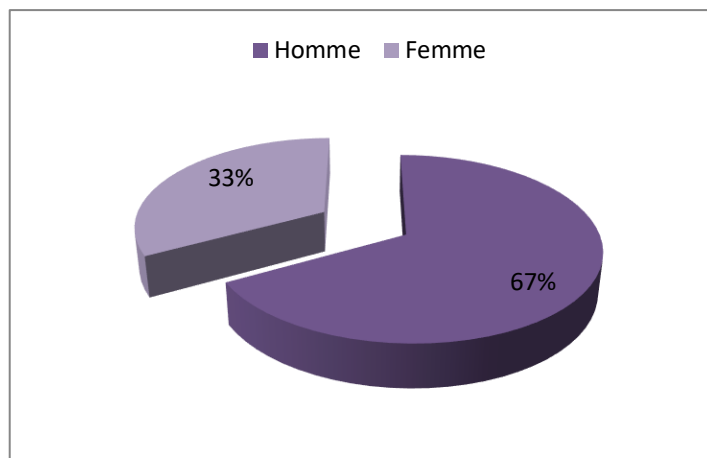
Q1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°08 : le sexe des répondants

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	67	67
Femme	33	33
Total	100	100

Source : Elaboré par nous mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°16 : Le sexe des répondants



Source : Elaboré par nous mêmes à base de tableau N°08

Les hommes sont plus représentatifs dans l'échantillon, avec un taux de 67%, contre 33% pour les femmes, nous remarquons donc la prédominance du sexe masculin dans l'échantillon.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

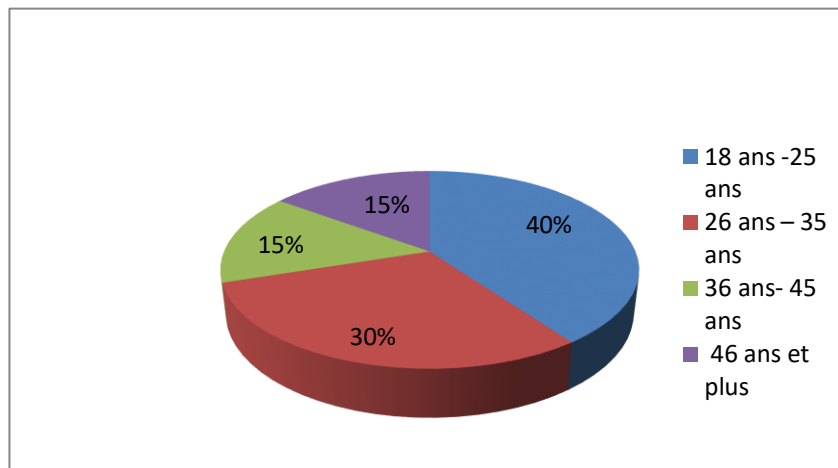
Q2 : A quelle tranche d'âge appartené – vous?

Tableau N°09: tranche d'âge des répondants

Réponses	Effectifs	Pourcentage
18 ans -25 ans	40	40
26 ans – 35 ans	30	30
36 ans- 45 ans	15	15
46 ans et plus	15	15
Total	100	100

Source : Elaboré par nous mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°17: L'âge des répondants



Source : Elaboré à partir de tableau N°09

A travers notre enquête nous avons tenté de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients d'Algérie Télécom se constituent majoritairement des jeunes de moins de 25 ans avec 40%, ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre (26 et 35 ans) qui constitue 30%, alors que les 15% de l'échantillon représente la tranche d'âge entre (36 et 45 ans) et enfin les 15% restante de l'échantillon ce sont plus de 45 ans.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

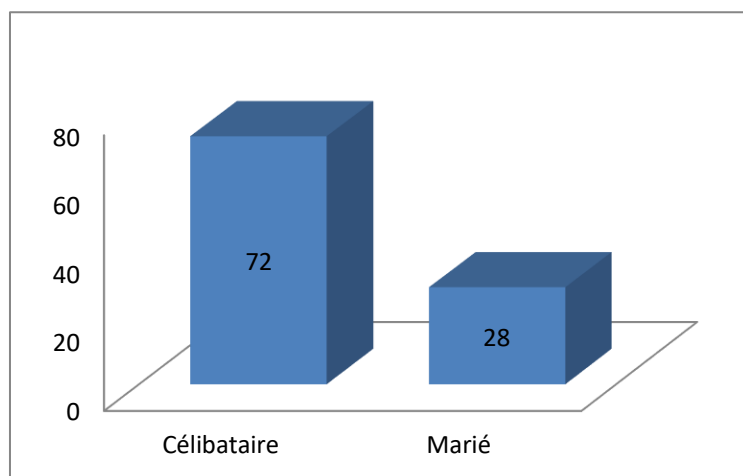
Q3 : Quelle votre situation sociale ?

Tableau N°10 : la situation sociale des répondants

Réponses	Effectif	Pourcentage
Célibataire	72	72
Marié	28	28
Total	100	100

Source : Elaboré par nous mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°18 : la situation sociale des répondants



Source: Elaboré par nous mêmes à partir du tableau N°10

D'après les clients interrogés, 72% des répondants sont célibataires, 28% sont mariés

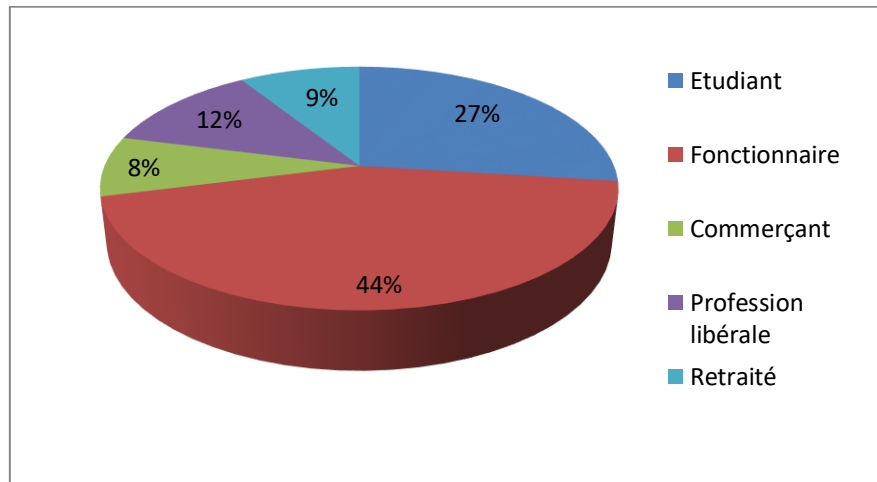
Q4 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°11: la catégorie socioprofessionnelle des répondants

Réponse	Effectif	Pourcentage
Etudiant	27	27
Fonctionnaire	44	44
Commerçant	8	8
Profession libérale	12	12
Retraité	9	9
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°19: La catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : Elaboré par nous mêmes à partir de tableau N°11

On trouve que la catégorie des employés de la fonction libérale représente 44%, ensuite 26% sont des étudiants et aussi on trouve 12% font parti de la catégorie de la fonction libérale, et 9% pour les retraités et enfin 8% sont des commerçants.

Résultat du questionnaire

Question N° 01 : depuis combien de temps êtes- vous abonné à Algérie Télécom ?

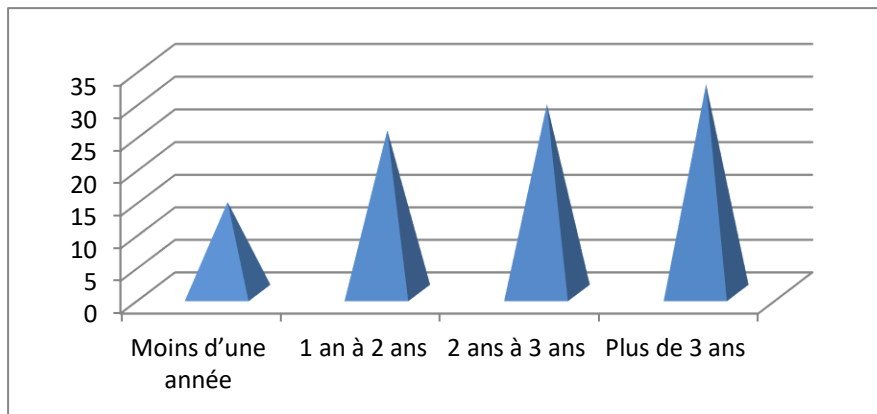
Tableau N°12: période de l'abonnement

	Effectif	Pourcentage
Moins d'une année	14	14
1 an à 2 ans	25	25
2 ans à 3 ans	29	29
Plus de 3 ans	32	32
Total	100	100

Source : Elaboré par nous mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Figure N°20: période d'abonnement



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du tableau N° 12

La plus grande partie des répondants (32%) sont abonnés depuis plus de 3 ans, puis (29%) sont abonnés depuis 2 ans à 3 ans, (25%) le sont depuis 1 à 2 ans, et la plus petite partie des répondants (17%) le sont depuis moins d'une année.

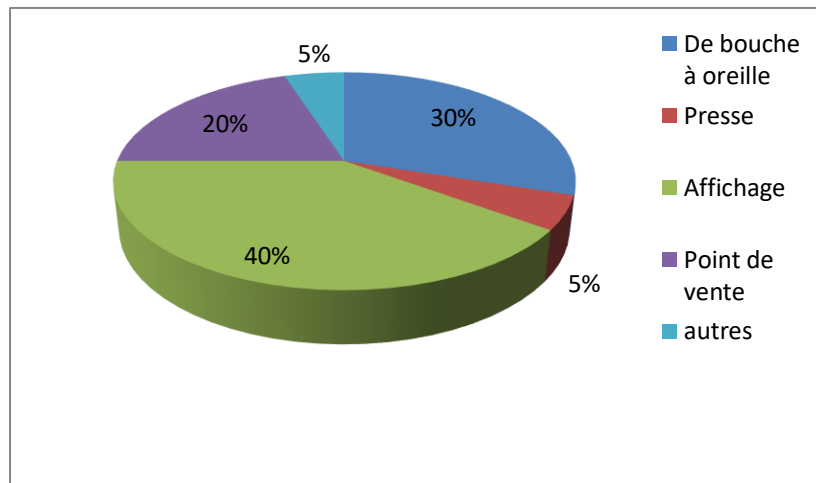
Question N° 02 : comment avez-vous connus Algérie Télécom ?

Tableau N° 13 : La connaissance d'Algérie Télécom

Réponses	Affectif	Pourcentage
De bouche à oreille	30	30
Presse	5	5
Affichage	40	40
Point de vente	20	20
autres	5	5
total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°21 : connaissance d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir du tableau N° 13

La moitié des clients interrogés, à savoir 40% ont découvert Algérie Télécom par le moyen d'affichage, ensuite, on trouve 30% des clients sont informés par le bouche à oreille, 20% des clients ont connus Algérie Télécom par la presse, 5% des clients ont prit connaissance d'Algérie Télécom dans les points de ventes, et les 5% restantes pour autres raisons tels que les conseils des commerciaux.

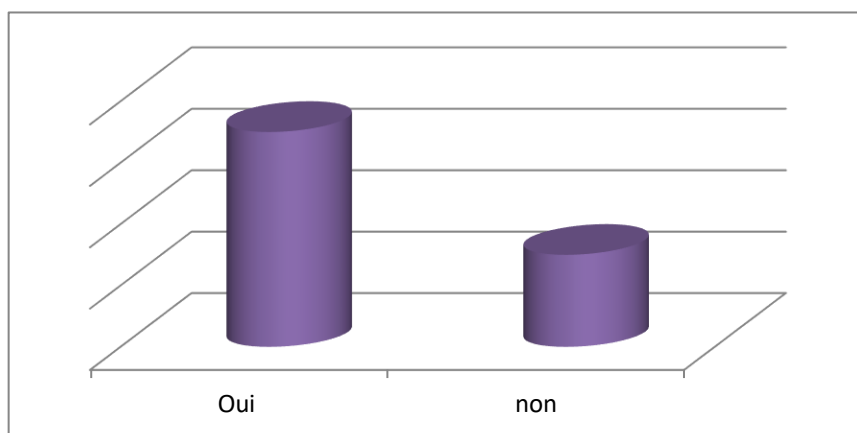
Question N°03 : Etes-vous attiré par la communication l'Algérie Télécom ?

Tableau N°14: l'attirance des clients par la communication d'Algérie Télécom

Réponses	Effectif	Pourcentage
Oui	70	70
Non	30	30
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°22 : l'attrance des clients par la communication d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous mêmes à partir du tableau N°14

On trouve que 70% des clients sont attirés par la communication d'Algérie Télécom, contre 30% qui ne sont pas attirés par la communication d'Algérie Télécom.

Question N° 04 : quels sont les moyens de communication qui vous ont permet d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom ?

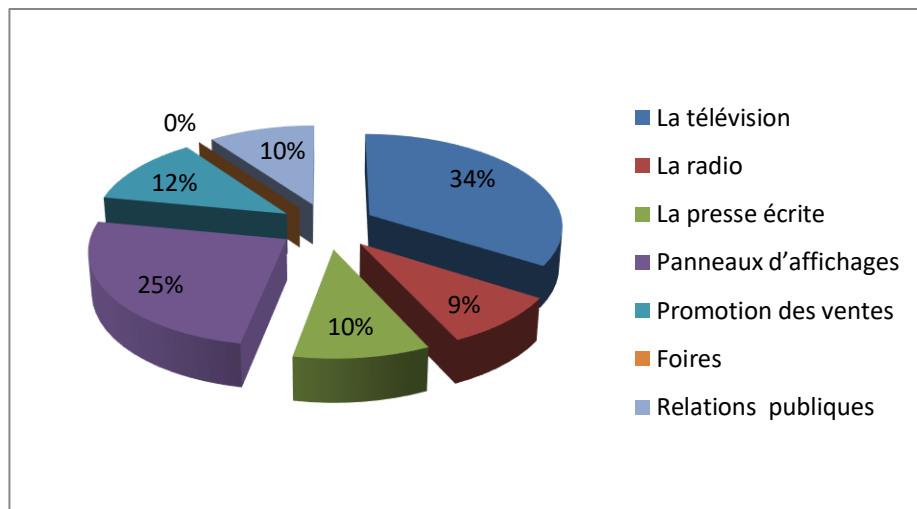
Tableau N° 15: les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectif	Pourcentage
La télévision	34	34
La radio	9	9
La presse écrite	10	10
Panneaux d'affichages	25	25
Promotion des ventes	12	12
Foires	0	0
Relations publiques	10	10
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

Figure N°23: les moyens de communication qui ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous mêmes à partir du tableau N° 15

On remarque que la majorité des interrogés connaissent leurs offres à travers la télévision avec un pourcentage de 34%, puis les panneaux d'affichages avec un pourcentage de 25%, 12% pour la promotion des ventes, les relations publiques et la presse écrite avec le même pourcentage qui est de 10%, et pour la radio avec un pourcentage de 9%, par contre aucun client connaît les offres d'Algérie Télécom par les foires.

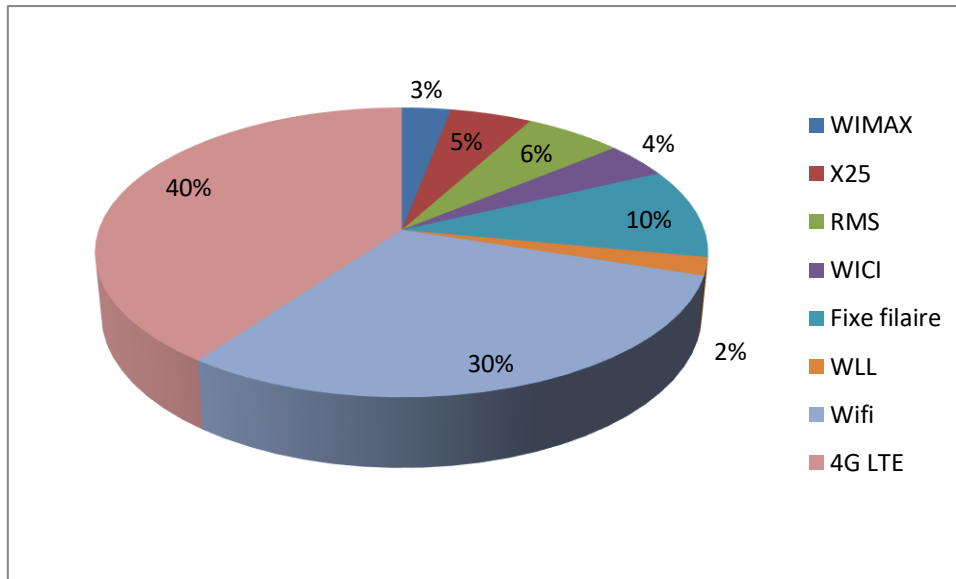
Question N° 05 : parmi ces offres, lesquelles utilisé- vous ?

Tableau N°16: Utilisation des offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
WIMAX	3	3
X25	5	5
RMS	6	6
WICI	4	4
Fixe filaire	10	10
WLL	2	2
Wifi	30	30
4G LTE	40	40
Total	100	100

Source : Elaboré par nous mêmes sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°24: Utilisation des offres d'Algérie Télécom



Source : élaboré par nous mêmes à partir du tableau N°16

On remarque que la majorité des clients utilisent la 4GLTE en premier lieu avec un pourcentage de 40%, en deuxième lieu le WIFI avec un pourcentage de 30 %, puis Fixe Filaire, RMS, X25, WICI et WIMAX, respectivement, 10%, 6% , 5%, 4% , 3% et 2%.

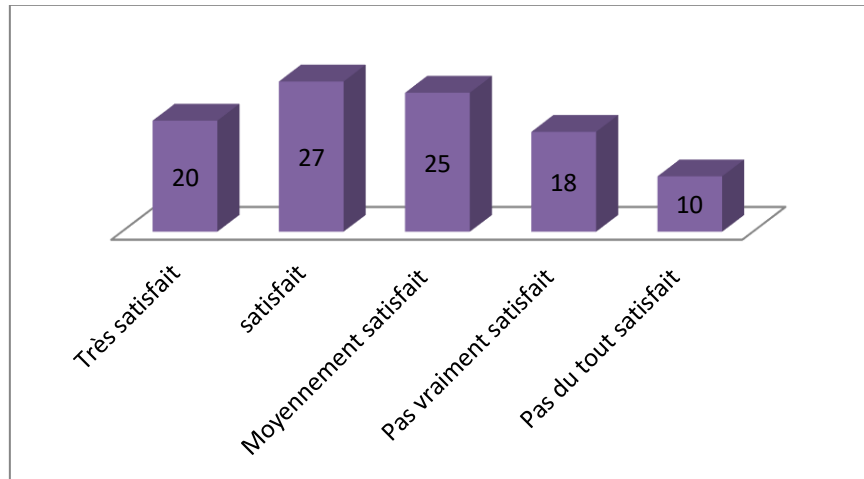
Question N°06 : Etes- vous satisfait par les offres d'Algérie Télécom ?

Tableau N°17 : La satisfaction des clients par les offres d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	20	19
satisfait	27	27
Moyennement satisfait	25	25
Pas vraiment satisfait	18	19
Pas du tout satisfait	10	10
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°25 : La satisfaction des clients des offres d'Algérie Télécom



Source : élaboré par nous même à partir du tableau N°17

On constate que 27% des clients d'Algérie Télécom sont satisfait par ses offres, contre 25% qui sont moyennement satisfait, 20% représente les clients qui sont très satisfait, 18% pour ceux qui ne sont pas vraiment satisfait, et en dernier 10% qui ne sont pas du tout satisfait.

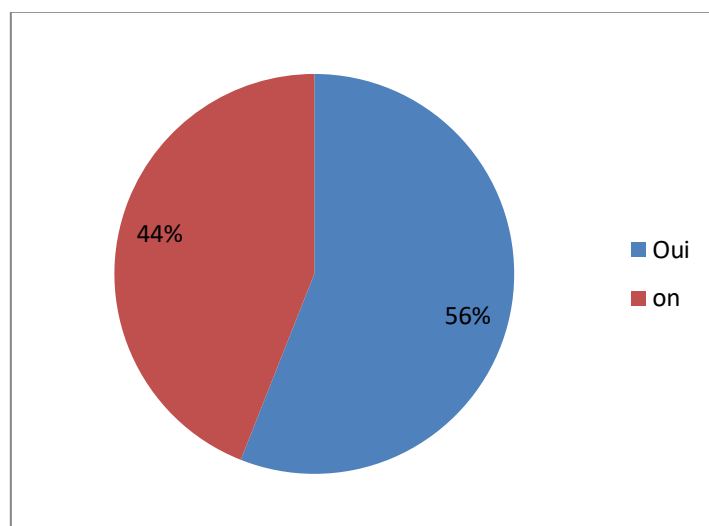
Question N°07 : les différentes actions de la communication d'Algérie Télécom ont-elle réussi à vous fidéliser sur ses offres ?

Tableau N°18 : la fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom par la communication

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Oui	56	56
Non	44	44
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°26 : La fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom par la Communication



Source : élaboré par nous même à partir du tableau N°18

Le but de cette question est de savoir si les clients sont fidèles ou pas aux offres d'Algérie Télécom par sa politique de communication.

On trouve que 56% des clients sont fidèles à ses offres, par contre 44% ne sont pas fidèles.

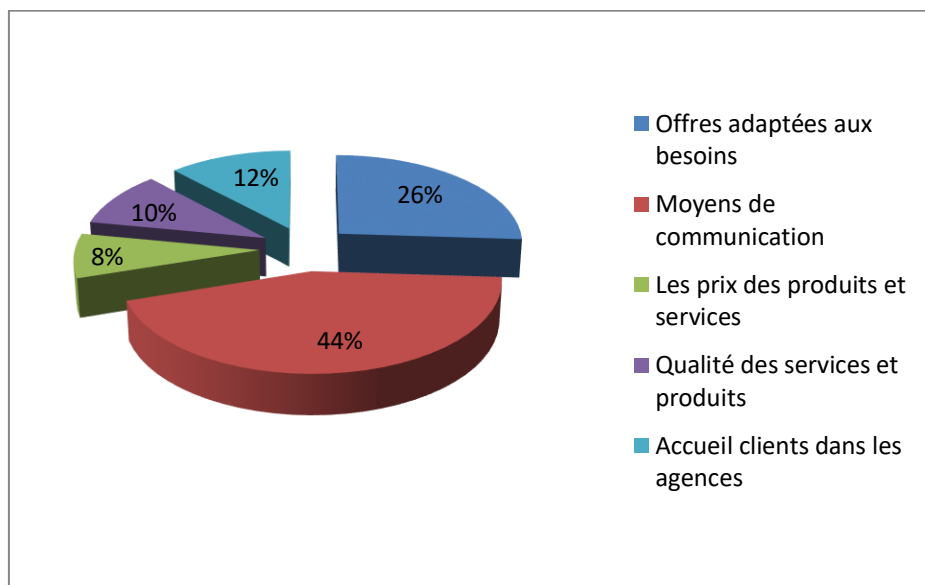
Question N° 08 : quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à Algérie Télécom ?

Tableau N°19: Les moyens susceptibles de fidéliser les clients

Réponses	Effectifs	Pourcentage
Offres adaptées aux besoins	26	26
Moyens de communication	44	44
Les prix des produits et services	8	8
Qualité des services et produits	10	10
Accueil clients dans les agences	12	12
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°27 : Les moyens susceptibles de fidéliser les clients



Source : élaboré par nous même à partir du tableau N° 19

On veut connaître par cette question le moyen le plus important pour fidéliser les clients. On constate que 44% des clients restent fidèles à Algérie Télécom grâce aux moyens de communication, puis 26% restent fidèles à Algérie télécom grâce aux offres adaptés à leurs besoins, puis vient l'accueil client avec un pourcentage de 12%, 10% pour la qualité des services et produits et 8% sont fidèles grâce au prix des produits et services.

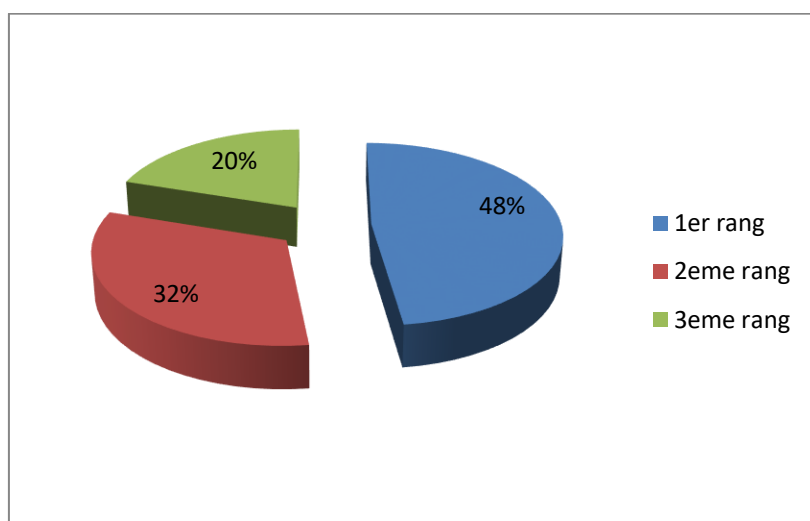
Question N°09 :D'après vous, quelle est la place que doit occuper la communication commerciale au sein d'Algérie Télécom par apport aux autres fonctions ?

Tableau N°20: la place de la communication au sein d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentage
1^{er} rang	48	48
2^{ème} rang	32	32
3^{ème} rang	20	20
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°27 : La place de la communication au sein d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous mêmes à partir du tableau N° 20

D'après les clients, la communication d'Algérie Télécom est en première position avec un taux de 48%.

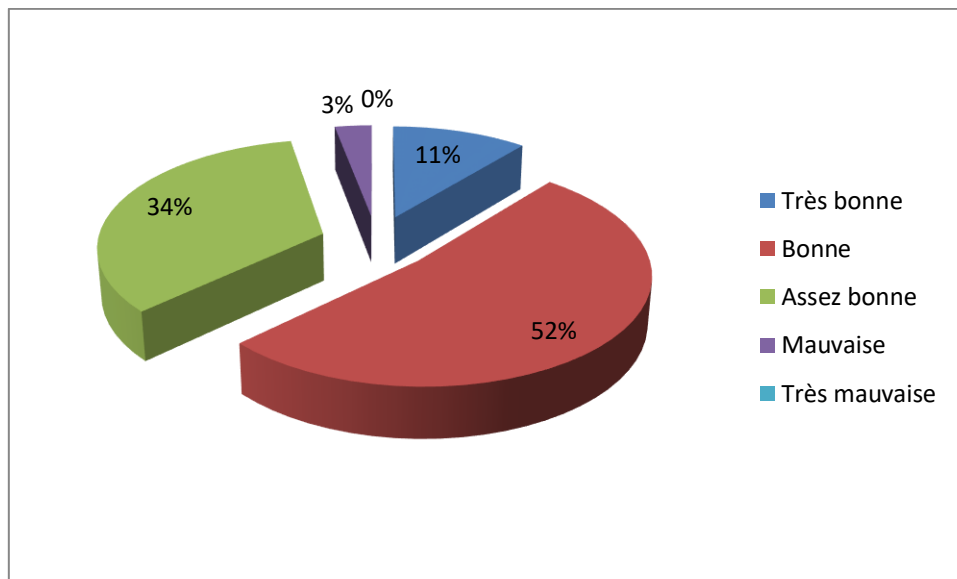
Question N°10 : que pensez-vous de la communication commerciale d'Algérie Télécom ?

Tableau N°21 : Avis des clients de la communication commerciale d'Algérie Télécom

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Très bonne	11	11
Bonne	52	52
Assez bonne	34	34
Mauvaise	3	3
Très mauvaise	0	0
Total	100	100

Source : Elaboré par nous même sur la base des résultats de l'enquête

Figure N°28: Avis des clients de la communication commerciale d'Algérie Télécom



Source : Elaboré par nous mêmes à partir de tableau N°21

A travers cette question, nous avons constaté qu'une grande partie des clients trouve que la communication commerciale d'Algérie Télécom est bonne avec un taux de 52%, et une autre partie qui n'est pas à négliger avec un taux de 34% trouve que la communication commerciale d'Algérie Télécom est assez bonne, 11% des clients la trouve très bonne, et y a que 3% des clients qui la trouvent mauvaise, et aucun client n'a dit qu'elle est très mauvaise.

Question N°11 : quelles sont les suggestions que vous proposez pour améliorer la communication d'Algérie Télécom ?

Les suggestions proposées par les abonnés pour améliorer la communication d'Algérie Telecom :

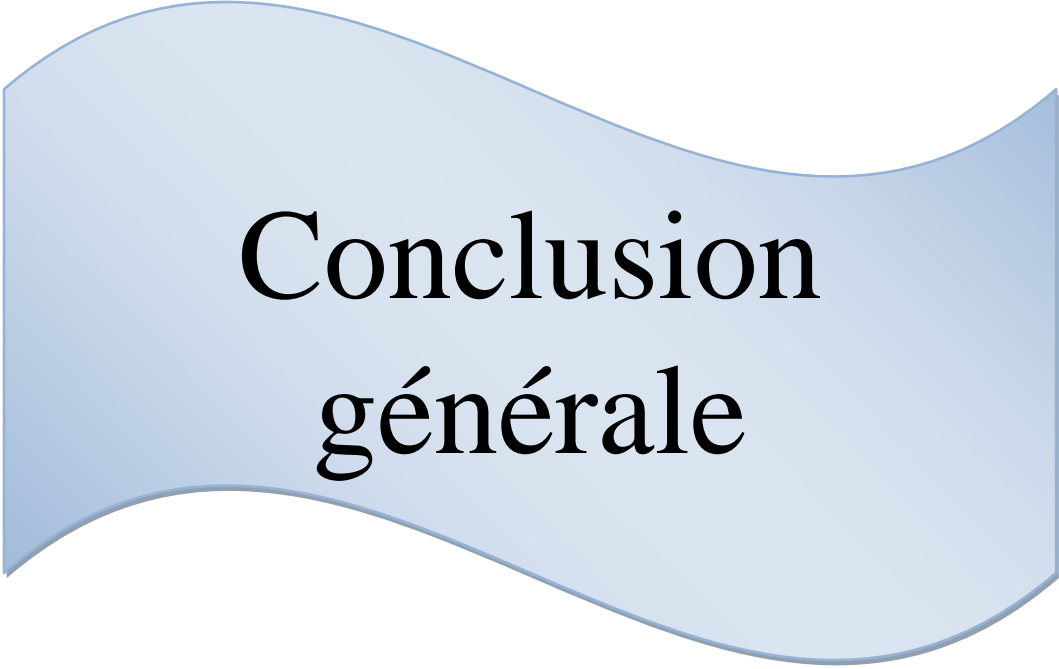
- De revoir les prix de ses différents produits et services, et ils souhaitent qu'elle renforce la communication hors média aussi ils souhaitent d'améliorer l'accueil aux agences.

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale dans la fidélisation des clients d'Algérie télécom

On a constaté que l'unité commerciale de l'entreprise Algérie Télécom se soucie de communiquer ses nouvelles offres au public, en vue de bien positionner ses dernières dans l'esprit des clients, ce qui l'a poussé à donner de l'importance à la communication de ses nouveaux services, preuve le budget qu'elle réserve pour cette stratégie.

En utilisant de divers moyens de communication (média et hors média), ce qui explique sa bonne stratégie communicationnelle.

Dans le but de connaître l'importance et le rôle de la communication commerciale dans la fidélisation des clients, nous avons constaté que la majorité des clients sont attirés par les moyens de la communication média.



Conclusion générale

La communication commerciale est donc une réelle source de croissance de toute entreprise et permet des opportunités considérables quant à l'acquisition des parts de marchés quel que soit le domaine d'opération, c'est pour cela qu'elle occupe une place primordiale dans la stratégie de l'entreprise qui en effet doit créer un climat de confiance avec son public à travers une information objective et motivante.

Chaque entreprise doit décider de la composition et de la qualité des services et des produits à proposer en fonction des attentes de la clientèle. Donc mesurer la satisfaction des clients est indispensable pour améliorer la qualité de l'offre. Cette démarche est également indispensable pour voir dans quelle mesure les actions menées par l'entreprise sont bien adaptées aux objectifs poursuivis par cette dernière.

Il faut rappeler que la fidélisation des clients dépend en grande partie de leurs satisfactions, plus la fidélisation est forte, plus la probabilité de ré-achat sera importante du moment qu'elle vise à créer une relation pérenne entre le client et l'entreprise. Elle constitue pour les entreprises une priorité pour faire face à la concurrence sur des marchés potentiels ou saturés.

Tout au long de notre travail, on s'est intéressé à connaître le rôle de la communication commerciale dans les entreprises spécialement au sein d'Algérie Télécom. L'enquête que nous avons menée nous a permis de constater que la communication commerciale est mise en avant bien plus que d'autres variables pour la fidélisation des clients.

Pour ce faire et dans le cadre d'une étude menée auprès de la clientèle d'Algérie Télécom, nous avons réalisé une étude de marché pour évaluer l'importance de la communication commerciale dans la fidélisation des clients. Cette étude est réalisée à l'aide d'un sondage qui s'inscrit dans une approche quantitative à travers un questionnaire dédié par lequel les clients d'Algérie Télécom nous ont procuré l'information en réponses à nos interrogations.

Nous avons constaté à travers les résultats obtenus que le niveau de leur satisfaction est plutôt bon, près de la moitié des clients d'Algérie Télécom sont satisfaits, le reste le sont soit moyennement ou pas satisfaits, globalement ils ont des impressions positives vis-à-vis de la prise en charge d'Algérie Télécom.

Après avoir synthétiser les résultats de notre enquête sur le terrain, nous avons conclu qu'Algérie Télécom doit améliorer les prix et la qualité de ses produits et services vue qu'une partie de ses clients ne sont pas totalement satisfaits, elle doit aussi renforcer la communication hors média tout en impliquant l'écoute régulière à ses clients.

Malgré les implications intéressantes qui ont émergées notre recherche, il est important de reconnaître ses limites. Etant donné que notre échantillon est réduit et ne porte que sur la wilaya de Tizi-Ouzou en plus de l'intervalle de temps qu'exige ce type de recherche dont nous nous disposions malheureusement pas, nous n'avons donc pas pu effectuer des analyses confirmatoires à généraliser sur la population totale et nous est donc difficile de dégager des recommandations d'une façon plus précise. Une autre contrainte non négligeable a été enregistrée tout au long de ce travail, il s'agit de la nature confidentielle de plusieurs documents internes et la difficulté d'en accéder.

Il faut rappeler que le client devient le centre de préoccupation et la source qu'il faut préserver et retenir au sein de toute entreprise. Un programme de fidélisation est indispensable en vue d'une amélioration des politiques de gestion de la clientèle.

Une bonne politique de communication et une fidélisation sincère et véritable conduisent l'entreprise à réussir et à avoir un meilleur positionnement sur le marché et à lutter contre la concurrence.

En conclusion, nous souhaitons mettre l'accent sur l'intérêt de la communication commerciale qui tient une place très importante au sein d'Algérie Télécom, elle a un effet direct sur ses clients ainsi que leurs comportements envers ses produits et ses services et a exercé à travers des années un poids incontournable dans la fidélisation des clients qui ne peuvent pas s'en passer aujourd'hui, nous invitons donc par ce présent travail toute entreprise à tracer un plan de communication adéquat et de lui réserver une priorité particulière dans sa stratégie marketing en vue d'un double objectif « Satisfaction et Fidélisation ».



Bibliographie

La bibliographie

Les ouvrages

- ❖ BENAROYA.C, MAYER.L, WAARDEN.S : « Programme de fidélisation : Stratégies et pratiques », édition d'Organisation, Paris, 2001
- ❖ DAHAK, Abdenour, KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger. Édition EL-AMEL, 2015
- ❖ Daniel RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation Paris, 2001.
- ❖ Décandin.JM. La communication marketing « concepts, techniques, stratégies » Economica. Paris, 1995.
- ❖ Jean-Mayer LEHU, « stratégies de fidélisation », 2^{ème} édition d'organisation Paris, 2001.
- ❖ Jean Marc LEHU, « la fidélisation client », 1^{ère} édition, d'organisation Paris.
- ❖ Kotler, Philipe, Dubois, « Marketing Management », 10^{ème} édition, Paris, Person Education, 2000.
- ❖ Kotler, Philipe, Dubois, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Paris, Person Education, 2003.
- ❖ Kotler, Keller, Manceua, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Person France pour l'édition française.
- ❖ Lambin, Jean-Jacques, « Le marketing Stratégique », 4^{ème} édition, Paris 1998.
- ❖ Lars Mayer-Waarden, « La fidélisation clients », Paris, 12^{exp}.
- ❖ Libeart, Theiry, « Le plan de communication », 3^{ème} édition, Paris, édition Dunad, 2008.
- ❖ Lendrevie -Levy-Lindon, « Mercator», 8^{ème} edition, Dunad, Paris, 2006.
- ❖ Rogers MARTHA, «le one to one», édition d'organisation, Paris, 1998.

Les sites

- ❖ [www. Algeriatelecom.dz](http://www.Algeriatelecom.dz)
- ❖ cyber-strategie.com « les diverses techniques de fidélisation » 13/09/2017 ; 23 :45

Les mémoires

- ❖ **KARIM Amira, OUKIL Fazia** , « la qualité de service et son impact sur la féodalisation de la clientèle dans une entreprise de service : approche par le marketing relationnel : cas Algérie Télécom de Tizi-Ouzou (ACTEL de la Nouvelle Ville).



Liste des tableaux

Liste des tableaux

Titre	Pages
Tableau N°01 : les points forts et les points faibles des moyens publicitaire	15
Tableau N°02 : identification d'Algérie Télécom	57
Tableau N°03 : support télévision utilisé pour la compagne de communication d'Algérie Télécom	68
Tableau N°04 : support radio utilisés pour la compagne de communication	69
Tableau N°05 : les différents quotidiennes, magazines utilises pour la compagne de communication	69
Tableau N°06 : l'investissement publicitaire en pourcentage d'Algérie Télécom	71
Tableau N°07 : La part de budget de communication alloué pour chaque service	71
Tableau N°08 : Le sexe des répondants	82
Tableau N°09 : Tranche d'âge des répondants	83
Tableau N°10 : La situation sociale des répondants	84
Tableau N°11 La catégorie socioprofessionnels des répondants	84
Tableau N°12 : période de l'abonnement	85
Tableau N°13 : La connaissance d'Algérie Télécom	86
Tableau N°14 : l'attrance des clients par la communication d'Algérie Télécom	87
Tableau N°15 : les moyens de communication qu'ont permit d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom	88
Tableau N°16 : utilisation des offres d'Algérie Télécom	89
Tableau N°17 : la satisfaction des clients par les offres d'Algérie Télécom	90
Tableau N°18 : la fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom	91
Tableau N°19 : Les moyens susceptibles de fidéliser les clients	92
Tableau N°20 : La place de la communication au sein d'Algérie Télécom	93
Tableau N°21 : avis des clients de la communication commerciale d'Algérie Télécom	94



Liste des Figures

Listes des figures

<i>Titre</i>	<i>Pages</i>
Figure N°01 : Le processus de communication	04
Figure N°02 : Les quatre niveaux de la communication	06
Figure N°03 : Les cibles de la communication	09
Figure N°04 : Stratégies PUSH et PULL	10
Figure N°05 : Les différentes étapes du plan de communication	21
Figure N°07 : Les douze principaux facteurs de la fidélité	35
Figure N°08 : les caractéristiques de la satisfaction	38
Figure N°09 : les étapes principales de la démarche marketing de la fidélisation	41
Figure N°10 : Les objectifs de programme de fidélisation	49
Figure N°11 : Le groupe d'Algérie Télécom	58
Figure N°12 : l'organigramme d'Algérie Télécom	61
Figure N°13 : La direction commerciale d'Algérie Télécom	62
Figure N°15 : Les modèles et sortes des questions	80
Figure N°16 : Le sexe des répondants	82
Figure N°17 : L'âge des répondants	83
Figure N°18 : La situation sociale des répondants	84
Figure N°19 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants	85
Figure N°20 : Période d'abonnement	86
Figure N°21 : Connaissance d'Algérie Télécom	87
Figure N°22 : L'attrance des clients par la communication d'Algérie Télécom	88
Figure N°23 : Les moyens de communication qu'ont permis d'avoir une connaissance d'Algérie Télécom	89
Figure N°24 : Utilisation des offres d'Algérie Télécom	90
Figure N°25 : La satisfaction des clients par les offres d'Algérie Télécom	91
Figure N°26 : La fidélisation des clients aux offres d'Algérie Télécom	92
Figure N°27 : la place de communication au sein d'Algérie Télécom	93
Figure N°28 : avis des clients de la communication commerciale	95



Annexes



Questionnaire

Madame, Monsieur; dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention du diplôme d'un master en Marketing et Management des Entreprises au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), portant sur l'étude des effets de la communication commerciale sur la fidélisation des clients, nous sollicitons votre collaboration afin de connaître votre opinion en vous priant de bien vouloir répondre aux questions que nous soumettons à votre appréciation.

Nous vous remercions et assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

Question N° 01 : depuis combien d'années êtes- vous abonné à Algérie Télécom ?

- Moins d'une année
- 1 an à 2 ans
- 2ans à 3 ans
- Plus de 3 ans

Question N°02 : comment avez-vous connu Algérie Télécom ?

- De bouche à oreille
- Presse
- Affichage
- Point de vente
- Autres

Question N°03 : Etes-vous attiré par la communication l'Algérie Télécom ?

- Oui
- Non

Question N°04 : quels sont les moyens de communication qui vous ont permis d'avoir une connaissance des offres d'Algérie Télécom ?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| La télévision | <input type="checkbox"/> |
| La radio | <input type="checkbox"/> |
| La presse écrite | <input type="checkbox"/> |
| Panneaux d'affichages | <input type="checkbox"/> |
| Promotion des ventes | <input type="checkbox"/> |
| Foires | <input type="checkbox"/> |
| Relation publique | <input type="checkbox"/> |

Question N° 05 : parmi ces offres, lesquelles utilisez-vous ?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| WIMAX | <input type="checkbox"/> |
| X25 | <input type="checkbox"/> |
| RMS | <input type="checkbox"/> |
| WICI | <input type="checkbox"/> |
| Fixe Filaire | <input type="checkbox"/> |
| WLL | <input type="checkbox"/> |
| WIFI | <input type="checkbox"/> |
| 4G LTE | <input type="checkbox"/> |

Question N°06 : Etes- vous satisfait par les offres d'Algérie Télécom ?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Très satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Moyennement satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Pas vraiment satisfait | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout satisfait | <input type="checkbox"/> |

Question N°07 : Les différentes actions de la communication d'Algérie Télécom ont-elle réussi à vous fidéliser sur ses offres ?

- | | |
|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

Question N°08 : quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèle à Algérie

Télécom ?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Offres adaptées aux besoins | <input type="checkbox"/> |
| Moyens de communication | <input type="checkbox"/> |
| Les prix des produits et services | <input type="checkbox"/> |
| Qualité des produits et services | <input type="checkbox"/> |
| Accueil clients dans les agences | <input type="checkbox"/> |

Question N°09 : D'après vous, quelle est la place que doit occuper la communication Commerciale au sein d'Algérie Télécom par apport aux autres fonctions ?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 1 ^{er} rang | <input type="checkbox"/> |
| 2 ^{ème} rang | <input type="checkbox"/> |
| 3 ^{ème} rang | <input type="checkbox"/> |

Question N°10 : que pensez-vous de la communication commerciale d'Algérie Télécom ?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Très bonne | <input type="checkbox"/> |
| Bonne | <input type="checkbox"/> |
| Assez bonne | <input type="checkbox"/> |
| Mauvaise | <input type="checkbox"/> |
| Très mauvais | <input type="checkbox"/> |

Question N°11 : quelles sont les suggestions que vous proposez pour améliorer la communication d'Algérie Télécom ?

❖ Fiche signalétique

Question N°12 : quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Question °13 : A quelle tranche d'âge appartenez – vous?

18ans à 25 ans

25 ans à 35 ans

36ans à 40 ans

46 ans et plus

Question N°14 : Quelle est votre situation sociale ?

Célibataire

Marie

Question N° 15 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

Fonctionnaire

Commerçant

Profession libérale

Retraité



Table des matières

Table des matières

Lister des abréviations

List des figures

Liste des tableaux

Introduction générale

Chapitre I : Elément de réflexion sur la communication commerciale

Introduction	1
Section1 : La communication commerciale, aspects fondamentaux	2
1.1 Définition et processus de la communication	2
1.1.1 Définition de la communication	2
1.1.2 Processus de la communication.....	3
1.2 La typologie de la communication	5
1.2.1 La communication interne.....	5
1.2.2 La communication externe	5
1.3 Les niveaux de la communication	6
1.3.1 Communication de produit.....	6
1.3.2 Communication de marque	6
1.3.3 Communication d'entreprise	7
1.3.4 Communication institutionnelle	7
1.4 Les objectifs de la communication	7
1.4.1 Objectifs cognitifs : faire connaître	7
1.4.2 Objectifs affectifs : faire aimer.....	7
1.4.3 Objectifs conatifs : faire agir	7
1.5 Les cibles de la communication	8
1.6 Les stratégies de la communication.....	9
1.6.1 La stratégie PUSH	9
1.6.2 La stratégie PULL.....	9
1.7 Les conditions d'une bonne communication.....	10
1.7.1 Ne pas vouloir trop en dire	10
1.7.2 Une promesse forte et différenciante	10
1.7.3 La répétition et la redondance	11

1.7.4 La continuité et la durée.....	11
1.7.5 La crédibilité	11
1.7.6 La cohérence globale	11

Section 2 : le mix de communication comme contexte d'émergence de la communication commerciale12

Le mix de communication	12
2.2 Moyens et techniques de la communication commerciale.....	12
2.2.1 Les différents moyens médias	12
2.2.1.1 La communication média « la publicité »	13
2.2.1.2 les grands médias de publicité	13
a. La télévision.....	13
b. La radio	13
c. L'affichage.....	13
d. La presse	13
e. Cinéma.....	14
f. L'internet.....	14
2.2.2 Les moyens de communication hors média	16
2.2.2.1 La promotion de vente	16
2.2.2.2 La force de vente.....	16
2.2.2.3 Le parrainage	16
2.2.2.4 Le mécénat.....	17
2.2.2.5 Les relations publiques.....	17
2.2.2.6 Les foires et les salons	17
2.2.2.7 Le marketing direct	17
2.3 Les facteurs influençant le choix du mix de communication.....	18
2.3.1 Le type de la clientèle	18
2.3.2 La réponse souhaitée chez l'acheteur	18
2.3.3 L'étape dans le cycle de vie	18
2.4. Le rôle de la communication	19
2.5. Les acteurs de la communication.....	19
2.5.1 Les annonceurs	19
2.5.2 Les médias.....	19
2.5.3 Les agences.....	19

2.6 Le plan de communication commerciale	20
2.6.1 Définition du plan de communication.....	20
2.6.2 Élaboration de plan de communication.....	20
2.6.2.1' Analyse de la situation	21
2.6.2.2 Orientation stratégique	21
2.6.2.3 La cible de la communication.....	21
2.6.2.4 Orientation créative	22
2.6.2.5 Choix des moyens de communication	22
2.6.2.6 La détermination du budget	22
2.6.2.7 L'évaluation des résultats.....	23
2.7 La mise en œuvre d'une politique de communication	23
2.7.1 Identifier la cible de communication	23
2.7.2 Fixer les objectifs de la campagne.....	23
2.7.3 Construire le message	24
2.7.3.1 Le contenu de message	24
2.7.3.2 La stratégie créative autour du message	24
2.7.4 La source de message.....	25
2.7.5 Choisir les canaux de communication	25
2.7.5.1 Les canaux personnels	25
2.7.5.2 Les canaux impersonnels ou de masse	26
2.7.5.3 L'intégration des canaux de communication	26
2.7.6 Etablir le budget de communication	26

Section 3 : La communication commerciale est un outil indispensable pour la fidélisation des clients	28
3.1 La communication est le critère déterminant de la fidélisation.....	28
3.2 L'utilité de la communication pour satisfaire et fidéliser le client	28
3.3 L'intérêt de fidéliser le client	29
3.4 Attirer et garder les clients	29
3.5 Fidéliser un client par la communication	30
Conclusion	31

Chapitre II : la fidélisation : un enjeu pour la réussite de toute entreprise

Introduction	32
Section 1 : fidélisation, aspects, généralités	33
1. 1. Concepts de fidélisation et fidélité	33
1.1.1 Définition de la fidélisation.....	33
1.1.2 Définition de la fidélité	33
1.1.3 De la fidélité à la fidélisation	34
1.1.4 Les douze principaux facteurs de la fidélité	34
1.1.4 .1 La qualité perçue	35
1.1.4.2 Prix relatif du produit	35
1.1.4.3 Nature des services attachés	35
1.1.4.4 Notoriété du produit et de la marque	36
1.1.4.5 Image du secteur.....	36
1.1.4.6 Image spécifique du produit et de la marque.....	36
1.1 .4.7 Connaissance et expérience	36
1.1.4.8 Mentions, certifications, et autres cautions du produit	36
1.1.4.9 Pertinence de l’achat et risque perçu.....	36
1.1.4.10 Qualité de point de vente	37
1.1.4.11 Moment de besoin.....	37
1.1.4.12 Temps consacré à l’achat	37
1.2. Définition et caractéristique de la satisfaction	37
1.2.1 Définition	37
1.2.2 Les caractéristiques de la satisfaction	38
1.3. La mesure de la satisfaction du consommateur en global	39
1.3.1 Echelle émotionnelle.....	39
1.3.2 Echelles cognitives en forme	39
1.3.3 Echelle mélangée	39
1. 3.4 Echelle qui mélange la confirmation / infirmation	39
1.4 Les objectifs de la fidélisation	40
Section 2 : La démarche de la fidélisation	41
2.1 La démarche de la fidélisation.....	41

2.1.1 Première étape: Identifier	42
2.1.2 Deuxième étape: Adapter.....	42
2.1.3 Troisième étape: Privilégier	42
2.1.4 Quatrième étape: Contrôler	42
2.1.5 Cinquième étape: Evoluer	42
2.2 Evolution de la démarche de fidélisation des entreprises	43
2.3 Les formes de fidélisation	43
2.3.1 La fidélisation induite	43
2.3.2 La fidélisation recherchée	44
2.4. Les méthodes de la fidélisation	44
2.4.1 La valorisation de la base de données clients.....	44
2.4.2 Personnalisation pour fidéliser le client	44
2.5 Les stratégies de fidélisation	45
2.5.1 Définition de la stratégie de fidélisation	46
2.5.2 Les types de stratégie de la fidélisation	46
2.5.2.1 La stratégie du produit fidélisant	46
2.5.2.2 La stratégie préventive ou anti-attrition	46
2.5.2.3 La stratégie de client ambassadeur	46
2.5.2.4 La stratégie de fidélisation par l'événementiel.....	47
2.5.2.5 La stratégie de fidélisation axée sur la fidélisation de la force de vente.....	47
2.5.2.6 La stratégie de fidélisation par la satisfaction des clients	47
2.5.2.7 La stratégie de fidélisation par les services	47
Section 3 : Pour une fidélisation efficace et rentable.....	48
3.1 Les programmes de fidélisation.....	48
3.1.1 Les programmes de fréquence	48
3.1.2 Les clubs	48
3.2 Les objectifs des programmes de fidélisation	49
3.3 Les outils de la fidélisation	50
3.3.1 Les cadeaux	50
3.3.2 La carte de fidélité	50
3.3.3 Lettre d'information	50
3.3.4 Le merchandising	50
3.3.5 Numéro vert	51

3.3.6 Service après vente	51
3.3.7 Le service consommateur.....	51
3.3.8 Le site internet	51
3.4 Mettre en place une politique de fidélisation	51
3.4.1 Interagir de manière directe avec les clients	51
3.4.2 Développer des programmes de fidélisations.....	52
3.4.3 Créer des liens institutionnels	52
3.5 Les avantages et les inconvénients de la fidélisation	52
3.5.1 Les avantage	52
3.5.1.1 Fidéliser pour accroître ses marges.....	52
3.5.1.2 La fidélisation une stratégie durable	53
3.5.1.3 Un objectif à long terme	53
3.5.1.4 L'accroissement de la valeur relationnelle	53
3.5.2 Les inconvénients	53
Conclusion.....	54

Chapitre III : L'impact de la communication commerciale sur la fidélisation des clientes d'Algérie télécom

Section 1 : Présentation d'Algérie télécom	56
1.1. Historique d'Algérie télécom	56
1.2. Présentation d'Algérie télécom	56
1.3. Le groupe d'Algérie télécom.....	57
1.3.1 La téléphone mobile (ATM Mobilis)	58
1.3.2 L'internet (DJAWEB).....	59
1.3.2.1 Les missions de DJAWEB	59
1.3.3 Communication par satellite	59
1.4 .organisation d'Algérie télécom	60
1.5. L'organigramme d'Algérie télécom	60
1.6. Missions et objectifs d'Algérie télécom	63
1.6.1. Les missions	63
1.6.2 Les objectifs	63
1.7. Les différents produits et services d'Algérie Telecom	63
1.7.1 Les différents produits	63

1.7.1.1 Les produits destinés aux clients professionnels	64
a. WIMAX	64
b. X25.....	64
c. Liaison spécialisées	64
d.RMS	64
1.7.1.2 Les produits destinés au grand public	65
a. Wici	65
b. Fixe filaire	65
c. WLL	65
d. WIFI.....	65
e. 4 GLTE	65
1.7 .2 les services d'Algérie Telecom	66
a. FIMAKTABATI	66
b. Noonbooks	66
c. KHLASS (E- paiement).....	66
d. L'ADSL (de l'anglais asymmetric digital subscriber line).....	67
e. fi@mane.....	67
f. Présence one click	67

Section 2 : La politique de communication au sein d'Algérie Telecom68

2.1. Les moyens de la communication commerciale d'Algérie Telecom	68
2. 1.1 La communication média	68
2.1.1.1. La télévision	68
2.1.1.2 La radio	69
2.1.1.3 La presse et magazines	69
2.1.1.4 L'affichage.....	70
2.1.2 La communication hors média	70
2.1.2.1 Le marketing direct	70
2.1.2.2 L'événementiel.....	70
2.2. Le budget de la communication commerciale.....	71
2.3. Les types de la communication commerciale au sein d'Algérie Telecom.....	72
2.3.1 La communication interne.....	72
2.3.2 La communication externe	72

Section 3 : La fidélisation des clients au sein d'Algérie Telecom.....	73
3.1 .La satisfaction au sein d'Algérie Telecom.....	73
3.2. La fidélisation des clients au sein d'Algérie Telecom	73
3.2.1 Les techniques de fidélisation d'Algérie Telecom	74
3.2.1.1 Les normes ISO	74
3.2.1.2 Les outils multi-canal et collaboratifs de la gestion de la relation client	74
3.3. Les méthodes de fidélisation au sein d'Algérie Telecom	76
La première méthode	76
La deuxième méthode	76
La troisième méthode	76
Section 4 : l'enquête de terrain au près des clients d'Algérie Telecom	77
4.1 La méthodologie de la recherche	77
4.1.1 Présentation de l'enquête	77
4.1.1.1 l'objet de l'enquête	77
4.1.2 L'échantillonnage	78
a. La notion de la population mère et l'échantillon	78
b. Le choix de l'échantillon	79
c. La taille de l'échantillon	79
d. La taille de l'échantillon.....	79
4.1.3 L'élaboration et la conception d'un questionnaire	80
4.1.3.1 l'administration et la structure du questionnaire	80
4.1.3.2. La méthode et la période d'administration du questionnaire	80
4.1.3.3. Les limites de notre enquête	81
4.2 Analyse et interprétation des résultats	82
Conclusion	96
Conclusion générale	97
Références bibliographique	
Annexes	

Résumé :

Avec l'évolution technologique qui apporte des nouvelles innovations, les entreprises doivent être de plus en plus innovantes afin de survivre dans un environnement caractérisé par la concurrence, pour cela chaque entreprise doit mettre en oeuvre des stratégies efficaces afin de préserver sa croissance et pérennité et garder une place sur le marché, tout en mettant les attentes des clients comme un enjeu primordial et pour ce faire, la communication est considéré le meilleur moyen.

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tous les publics cibles ;

La communication commerciale est actuellement un moyen primordial, qui permet à l'entreprise d'émettre des messages, des indices significatifs sur son produit.

L'entreprise doit dans une économie concurrentielle, transmettre des informations auprès de ses publics visés de façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements vis-à-vis de l'entreprise, même de son image de marque d'un produit ou d'une idée ;

Parmi les moyens d'actions, la communication est considérée comme étant le pilier dont chaque entreprise repose pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence cruciale dans ce contexte les entreprises doivent s'adapter, alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, et fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication ;

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au client. Elle s'efforce de le saisir et de le comprendre car il est la raison de leurs existence, donc l'entreprise cherche toujours à satisfaire et répondre aux besoins de ses clients